

Pk-yritysten markkinoinnin murros

Elina Kauppinen

Opinnäytetyö

Marraskuu 2017

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä(t) Kauppinen, Elina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2017
	Sivumäärä 131	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Pk-yritysten markkinoinnin murros		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mari Holopainen		
Toimeksiantaja(t) Lybeck Agency Oy, Tuukka Palokangas		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Aiemmin tehdyissä tutkimuksissa on käynyt ilmi, että suomalaisten yritysten markkinointi on puutteellista eikä markkinointialan ammattilaisia hyödynnetä liiketoiminnassa tarpeeksi. Joten näistä lähtökohdista on lähdetty selvittämään, kuinka pk-yritykset toteuttavat markkinointia markkinoinnin murroksen aikakautena. Tutkimuksessa selvitetään, millaisia resursseja yrityksillä on käytössään markkinoinnin suhteen ja kuinka markkinointialan ammattilaisia hyödynnetään liiketoiminnassa.</p> <p>Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisena tutkimuksena Keski-Suomen alueella toimiville pk-yrityksille. Strukturoitu kyselylomake on jaettu sähköpostitse 945 yritykseen, minkä lisäksi kysely on ollut jaossa Keski-Suomen yrittäjien ja Jyväskylän yrittäjien Facebook-sivuilla. Kyselyyn on saatu 156 vastausta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu markkinoinnin käsitteistä, markkinointiviestinnästä ja mediakanavista, markkinoinnin kehittymisestä sekä pk-yritysten markkinoinnista.</p> <p>Tuloksia analysoidaan suorien jakaumien sekä ristiintaulukoinnin avulla. Taustamuuttujiksi ristiintaulukoinnissa on otettu yritysten markkinoinnin vastuu, markkinointiosaaminen, markkinointibudjetti sekä yrityksen henkilöstön rakenne ja yrityksenikä. Tutkimuksen tuloksista selviää, että yritysten resurssit, kuten raha, aika ja osaaminen ovat kaikki vaikuttavia tekijöitä yritysten puutteellisessa markkinoinnissa. Markkinoinnista ollaan kuitenkin kiinnostuneita, sillä lähes kaikissa kyselyyn osallistuneissa yrityksissä markkinointia toteutetaan ainakin jollain tasolla.</p>		
<p>Avainsanat (asiasanat)</p> <p>Markkinoinnin murros, digitaalinen markkinointi, perinteinen markkinointi, pk-yritysten markkinointi, markkinointimix, markkinointiviestintä, mediakanavat, mainonta</p>		
Muut tiedot		

Author(s) Kauppinen, Elina	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2017
	Number of pages 131	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: X
Title of publication SMEs marketing changes		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Mari Holopainen		
Assigned by Lybeck Agency Oy, Tuukka Palokangas		
<p>Description</p> <p>Previous research has shown that marketing in Finnish enterprises has been inadequate and marketing professionals are not exploited sufficiently. The starting point for the study is to find out how SMEs carry out their marketing when marketing changes are taking place. The study aims at finding out what kind of resources the enterprises use for marketing and in what ways they exploit marketing professionals in business.</p> <p>The study was implemented as a quantitative study for SMEs that operate in Central Finland. The structured questionnaire was sent to 945 SMEs by email and the inquiry was also on the Facebook page of the Entrepreneurs of Central Finland and entrepreneurs in Jyväskylä. The questionnaire received 156 answers. The theoretical framework of the study consists of marketing concepts, marketing communication and media channels, marketing development and SME marketing.</p> <p>The results analysis consists of frequencies and cross-tabulation. The selected background variables were the number of employees, age of the company, the marketing budget and competence as well as the person responsible for the marketing. The results indicate that the enterprise's resources, such as money, time and skills, are factors affecting the inadequate marketing. However, enterprises are interested in marketing and almost every enterprise that participated in the study has been marketing at some level.</p>		
<p>Keywords</p> <p>Marketing change, digital marketing, traditional marketing, SME marketing, marketingmix, marketing communications, media channel, advertising,</p>		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	7
2	Tutkimusasetelma	9
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	9
2.2	Tutkimusmenetelmät	10
3	Markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet	13
3.1	Markkinoinnin merkitys yrityksille	13
3.2	Markkinoinnin keinot.....	15
3.3	Yritysten markkinointiviestintä ja mainonta.....	17
3.4	Markkinoinnin kanavamuodot.....	18
3.5	Muut markkinoinnin keinot.....	26
3.6	Markkinoinnin tulosten mittaaminen ja seuranta	28
4	Markkinoinnin kehitys.....	30
4.1	Muuttuva markkinointi	31
4.2	Markkinointi lähimenneisyydessä	32
4.3	Markkinointi nykypäivänä	33
4.4	Markkinoinnin tulevaisuus	35
5	Pk-yritysten markkinointi	37
5.1	Pk-yritysten markkinoinnin toteutus.....	38
5.2	Kuluttajamarkkinointi ja B-2-B-markkinointi	39
5.3	Yritysten markkinointisuunnitelma	40
5.4	Markkinointi- ja mainosyritysten palvelutarjoama ja ulkoistaminen ...	43
6	Tutkimustulokset.....	47
6.1	Tutkimuksen toteutus	48
6.2	Taustatekijät.....	48
6.3	Pk-yritysten markkinointiosaaminen	53
6.4	Pk-yritysten käyttämät markkinointikanavat	59
6.5	Markkinoinnin ammattilaisten hyödyntäminen liiketoiminnassa.....	72
6.6	Pk-yritysten markkinoinnin tavoitteet ja -suunta	80
7	Johtopäätökset.....	81
8	Pohdinta.....	89
	Lähteet.....	93
	Liitteet.....	96
	Liite 1. Markkinointialan toimistojen palvelutarjoama	96
	Liite 2. Luettelo tarjoamavertailun toimistoista	100
	Liite 3. Kyselylomake	102

Liite 4. Kooste tutkimuksen tuloksista	111
Liite 5. Markkinointibudjetin vaikutus palvelutarjoaman kiinnostavuudesta	127

Kuviot

Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne	11
Kuvio 2. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä	15
Kuvio 3. Mediaosuudet, pieni mainoskakku.....	18
Kuvio 4. Yhteisöpalveluiden käyttäjämäärät 2016	25
Kuvio 5. Tiivistelmä markkinoinnin muutoksista	37
Kuvio 6. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet.....	40
Kuvio 7. Yrityksen ostoprosessin vaiheet.	40

Taulukot

Taulukko 1. Toimialojen jakauma	49
Taulukko 2. Yritysten ikäjakauma	50
Taulukko 3. Yritysten henkilöstön jakauma	51
Taulukko 4. Yritysten markkinointibudjetti	52
Taulukko 5. Yritysten iän vaikutus markkinointibudjettiin.....	53
Taulukko 6. Markkinoinnista vastaavan osaamistausta	54
Taulukko 7. Markkinointibudjetin vaikutus markkinointisuunnitelmaan	55
Taulukko 8. Markkinointiin ja sen suunnitteluun käytettävä aika yrityksissä ...	56
Taulukko 9. Mainoskampanjoiden suunnittelija yrityksissä.....	58
Taulukko 10. Mainosmateriaalien suunnittelija yrityksissä.....	58
Taulukko 11. Yritysten mainostamistiheys.....	60
Taulukko 12. Markkinointibudjetin vaikutus mainostamistiheyteen.....	60
Taulukko 13. Markkinointiosaamisen vaikutus mainostamistiheyteen	61
Taulukko 14. Yritysten käyttämä pääsääntöinen mainoskanava	62
Taulukko 15. Osaamistaustan vaikutus perinteisen ja digitaalisen median käyttöön.....	64
Taulukko 16. Muut käytetyt mainoskanavat yrityksissä	65
Taulukko 17. Markkinointibudjetin vaikutus muihin kanavalintoihin	67
Taulukko 18. Käytetyt mediamuodot yrityksissä	67
Taulukko 19. Käytetyt sosiaalisen median kanavat yrityksissä.....	68
Taulukko 20. Käytetyt lehtimuodot yrityksissä	70
Taulukko 21. Käytetyt printtimainontamuodot yrityksissä	71
Taulukko 22. Käytetyt mainos- ja markkinointitoimistoiden palvelut	73

Taulukko 23. Markkinointibudjetin vaikutus käytettyihin palveluihin	74
Taulukko 24. Perustelut mainos- / markkinointitoimiston valinnalle	75
Taulukko 25. Syitä miksi palveluita ei hyödynnetä	76
Taulukko 27. Yritysten kiinnostus palvelutarjoamasta	78
Taulukko 27. Markkinointibudjetin vaikutus palvelutarjoaman kiinnostavuuteen	79

1 Johdanto

Markkinointi on yritystoiminnan peruste. Jos yritystä ei markkinoida, ei se pärjää kasvavassa kilpailussa. Monien artikkeleiden mukaan suomalaiset eivät osaa tai ehdi markkinoida yrityksiään ja markkinoinnin puutteesta johtuen kasvaminen ja kansainvälistyminen eivät pääse kukoistukseen. Markkinointi ajatellaan usein pelkästään viestintänä tai vielä suppeammin mainontana, vaikka sen pitäisi kuulua yrityksen kokonaisvaltaiseen toimintaan.

Suomen yrittäjien sivustolla olevan Yrittäjyys Suomessa- kirjoituksen (n.d.) mukaan, Suomessa on 283 805 yritystä (pois suljettu maa-, metsä- ja kalatalous), ja näistä yrityksistä 93,4 % on yrityksiä, joissa työskentelee alle kymmenen henkilöä. Pk-yritysten osuus yhteensä on jopa 99,8 %, ja yritysten liikevaihdosta 58 % tulee näistä yrityskokoluokista. Mikroyritykseksi kutsutaan alle kymmenen henkilön yrityksiä, pienyritys on alle 50 henkilön yritys ja keskisuuret yritykset ovat 50-249 henkilöä työllistäviä yrityksiä. Pk-yrityksiksi kutsutaan alle 250 työntekijän yrityksiä. Suomessa pienet- ja keskisuuret yritykset haukkaavat valtaosan yritysrakenteesta. Pk-yritykset työllistävät 1,4 miljoonaa henkilöä ja luovat jatkuvasti uusia työpaikkoja. Vuosina 2011–2015 yli 70 % uusista työpaikoista syntyi pk-yrityksiin. Lisäksi yli puolet (58 %) yritysten liikevaihdosta tulee pk-yrityksistä ja pk-sektorin osuus bruttokansantuotteesta on 40 %.

Valtaosa yrityksistä on siis pk-yrityksiä ja ne kantavat oman osansa Suomen kansantaloudesta. Markkinointi kuuluu yhtä lailla niin suurille kuin pienille yrityksille, mutta niiden toimenpiteissä voi olla eroja. Markkinoinnin murros on muuttanut markkinointia viime vuosina ja muuttaa yhä edelleen. Oman osansa markkinoinnin muutokseen on tuonut digitaalinen vallankumous. Digitaalinen media ei kuitenkaan ole vielä poistanut perinteisen median käyttöä ja haasteena onkin löytää ne kanavat, missä kohderyhmät liikkuvat. Lisäksi haastetta markkinoinnille tuo kasvava kilpailu ja erottuminen mainonnan massasta. Markkinoinnin apuna voidaan käyttää mainos- ja markkinointialan ammattilaisia, jotka tarjoavat monipuolisesti palveluitaan niin konkreettiseen mainonnan ja yritysilmmeen toteuttamiseen kuin strategisen markkinoinnin avuksi. Yhtenä

ongelmana vain on, että pienempien yritysten ja markkinointialan ammattilaisten tiedot eivät kohtaa eikä alan ammattilaisia hyödynnetä vielä tarpeeksi liiketoiminnassa.

Koska markkinointi elää murroksessa ja yritystoiminnassa on selvästi puutteita markkinoinnin toimenpiteiden suhteen, on opinnäytetyön tarkoituksena tutkia, kuinka pk-yritykset toteuttavat markkinointiaan. Tutkimuksessa avulla selvitetään, millaiset resurssit pk-yrityksillä on käytössään ajan, osaamisen ja rahan suhteen, mitä kanavia hyödynnetään ja kuinka usein mainontaa toteutetaan. Lisäksi selvitetään, miten pk-yritykset hyödyntävät markkinointialan ammattilaisia liiketoiminnassa. Millaisia palveluita käytetään tai haluttaisiin käyttää, ja vastaavasti jos palveluita ei käytetä, niin mitkä ovat syyt sille. Tutkimuksessa selvitetään myös, mistä mainos- ja markkinointitoimistoiden tarjoamista palveluista yritykset ovat kiinnostuneita ja tästä on hyötyä alalla toimiville ammattilaisille oman liiketoimintansa kehittämisessä.

Pk-yritysten markkinointia on tutkittu aiemminkin, mutta koska markkinointi muuttuu jatkuvasti, muuttuvat myös yritysten markkinointitoimenpiteet sen mukana. Aiheesta on olemassa paljon kirjallisuutta. Etenkin pk-yrityksille suunnattuja kirjoja joissa opastetaan yrityksiä markkinoinnin toteuttamiseen, on olemassa paljon ja niitä on hyödynnetty tutkimuksen teoriaosuudessa. Tutkimuksen lopputuloksena on tarkoitus saada ajankohtaista tietoa pk-yritysten markkinoinnista ja sen toimenpiteistä, näin markkinoinnin murroksen aikana.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii jyvaskyläläinen markkinointitoimisto Lybeck Agency Oy, jonka toimialaan pääasiassa kuuluvat markkinointi- ja brändistrategiat, sekä liiketoiminnan sparraus. Asiakaskunta koostuu kasvavista pk- sekä start up -yrityksistä. Yritys on perustettu helmikuussa 2017, ja se toimii Jyväskylän veturitalleilla samoissa tiloissa mainostoimisto Great Slogan Oy:n kanssa. Yrityksen perustaja Tuukka Palokangas on kauppatieteiden maisteri ja työskennellyt monipuolisesti myynnin ja markkinoinnin alalla. Ennen yritystoiminnan aloitusta hän on toiminut vaasalais-helsinkiläisen design-toimiston projektipäällikkönä sekä toimitusjohtajana. (Palokangas 2017.)

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen lähtökohtana oleva tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset. Luvussa käydään läpi tutkimuksen tutkimusote, aineistonkeruu menetelmä, sekä analyysimenetelmä. Lisäksi luvun lopussa käsitellään luotettavuuden varmistaminen.

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Edellytyksenä tutkimuksen onnistumiselle on tutkimusongelma ja sen määrittely. Tutkimusongelman rajaaminen ja määrittely ovat tutkimuksen kannalta tärkeitä, koska tutkimusongelma ohjaa koko tutkimusprosessia. Ongelma tulee rajata niin, että se on ratkaistavissa ja että tutkimusongelma saadaan käsiteltäväksi. Ilman ongelmaa, ei voida tehdä tieteellistä tutkimusta. (Kananen 2015, 41, 45–46.)

Tässä tutkimuksessa selvitetään pk-yritysten markkinointia ja siihen käytettäviä resursseja. Aiemmissa tutkimuksissa on selvinnyt, että Suomessa yritykset eivät ole kiinnostuneita markkinoinnista ja markkinointia ei toteuteta parhaalla mahdollisella tavalla. Tämän tutkimuksen tutkimusongelmaksi on määriteltä:

- Pk-yritysten puutteellinen näkemys markkinoinnista muuttuvassa markkinointiympäristössä

Ongelman ratkaisun ja prosessoinnin helpottamiseksi ongelma muutetaan tutkimus kysymykseksi / kysymyksiksi. Kysymysten avulla tuotetaan aineistoa, jonka avulla ongelma saadaan ratkaistuksi. (Kananen 2015, 55.) Tässä työssä tutkimuskysymyksiä ovat,

- Kuinka usein ja missä kanavissa yritykset markkinoivat?
- Millaisia resursseja yrityksillä on käytössä markkinointiin?
- Miten pk-yritykset hyödyntävät markkinointialan ammattilaisia liiketoiminnassa?

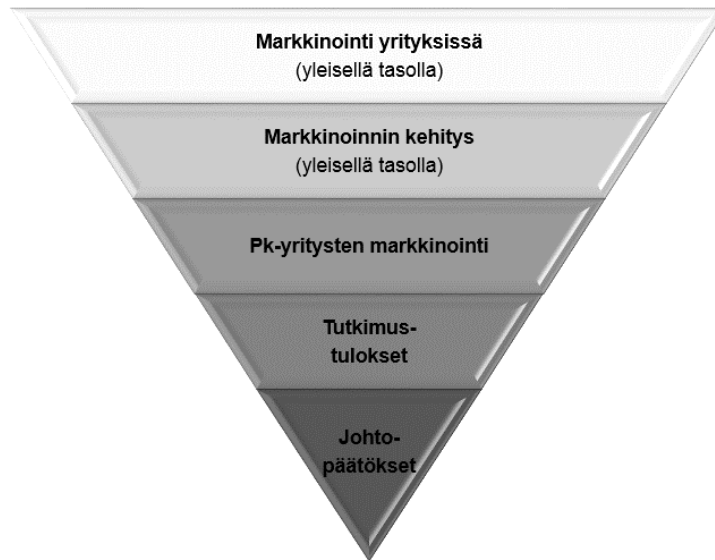
Jotta voidaan selvittää, miksi pk-yritysten markkinointi on puutteellista, pitää pohjalle selvittää, missä yritykset markkinoivat ja kuinka usein markkinointia toteutetaan. Tästä päästään seuraavaan tutkimuskysymykseen, jonka avulla

selvitetään, millaisilla resursseilla markkinointia toteutetaan. Resursseiksi tässä tutkimuksessa on määritetty raha, aika ja markkinoinnin osaaminen. Lopuksi vielä selvitetään, miten paljon hyödynnetään markkinoinnin ja mainonnan ammattilaisia liiketoiminnassa. Näiden kysymysten avulla pyritään löytämään vastaus siihen, onko yritysten markkinointi puutteellista ja jos on, niistä syystä puutteellinen markkinointi johtuu ja kuinka muuttuva markkinointiympäristö vaikuttaa siihen.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusongelmien kokonaisuutta kutsutaan tutkimusotteeksi. Tutkimusote koostuu tiedonkeruu- ja analysointimenetelmistä. Tutkimusote voi olla joko laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus tai määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimusotteen valinta on ensisijaisen tärkeä lähtökohta tutkimukselle, koska sen pitää tuottaa oikeanlaista tietoa, jotta ongelma pystytään ratkaisemaan. (Kananen 2015, 63–65.) Tähän tutkimukseen tiedonkeruu menetelmäksi on valittu kvantitatiivinen tutkimus, koska aiheetta on tutkittu jo aiemmin. Lisäksi aiheesta on saatavana paljon erilaista kirjallisuutta niin oppikirjamateriaalina kuin oppaina yritysten markkinoinnin tukemiseksi.

Kvantitatiivinen tutkimus vaati taustalle esiymmärrystä ilmiöstä sekä teorioita, joista voidaan muodostaa kysymykset. Kvantitatiivinen tutkimus onkin aina teoriapohjaista tutkimusta. (Kananen 2015, 202.) Teoriaosuus tässä tutkimuksessa koostuu markkinoinnin perusteista, markkinointikanavista, markkinoinnin palveluista, markkinoinnin kehityksestä sekä markkinoinnin muutoksesta ja loppua kohden tarkentuu pk-yritysten markkinointiin. Teoriapohjaa kartutetaan useista eri markkinointia, markkinointiviestintää ja pk-yritysten markkinointia koskevasta lähdekirjallisuudesta, jotka ovat ilmestyneet 10–15 vuoden sisällä. Kirjallisuuden lisäksi, teoriaa on tuettu erilaisilla artikkeleilla ja tutkimuksilla. Tietoa on jouduttu etsimään paljon myös internetistä, koska ajantasaista kirjallista tietoa, markkinoinnin murroksesta johtuen on haasteellista löytää. Monet teokset ovatkin jo nykytilanteeseen nähden hieman vanhentuneita, etenkin digitaalisten mainoskanavien suhteen. Kuviosta 1 on nähtävissä tutkimuksen rakenne (ks. kuvio 1).



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

Kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan yleensä kyselytutkimuksena, joka on kvantitatiivisen tutkimuksen käytetyin aineistonkeruu menetelmä. Kyselytutkimus voidaan toteuttaa joko perinteisesti postitse lähettämällä, puhelimitse tai verkkokyselyä. (Kananen 2017, 202.) Kyselytutkimuksen kysymykset ovat yleensä strukturoituja tai avoimia. Strukturoidussa kysymyksessä vastausvaihtoehdot ovat yleensä valmiina ja avoimeen vastaukseen voi taas kirjoittaa, mitä tahansa. Verkkokyselyssä kysymykset syötetään suoraan verkko-ohjelmana toimivaan aineistonkeruuohjelmaan tai tilasto-ohjelmaan. Kysymykset voidaan kirjoittaa myös tekstinkäsittelyohjelmalla. Aineistonkeruuohjelmoina voidaan mainita Webropol ja Digium Enterprise ja tilasto-ohjelmista voidaan mainita SPSS ja SphinxSurvey. Kyselylomake tulee testata mielellään jollakin ulkopuolisella ennen sen julkaisemista ja lähettämistä. Tämän jälkeen vastaille lähetetään kysely sähköpostilla saatekirjeineen. Verkkokyselyn hyvinä puolina voidaan nähdä kustannustehokkuus ja nopeus, mutta sen haittapuolia ovat alhainen vastausprosentti, joka yleensä jää noin 10,0 %:iin. Toisena haittapuolena on sähköpostiosoitteiden saanti. (Mts. 203, 207–211.) Tässä tutkimuksessa on käytetty verkkokyselyä, joka on lähetetty sähköpostitse kohderyhmälle. Tutkimus on tehty Webropol verkko-ohjelmalle ja kyselyn linkki saatekirjeineen on lähetetty sähköpostitse 945:lle Keski-Suomen alueen pk-yritykselle. Sähköpostiosoitteet on kerätty yritysten yhteystiedoista koti- tai Facebook-sivuilta.

Yleisimmät ja yksinkertaisimmat tutkimustulosten esittämistavat ovat suora jakauma, ristiintaulukointi, erilaiset jakauma- ja tunnusluvut sekä avointen kysymysten tulosten esittäminen. Suora jakauma on tiivistetty tapa esittää kerättyä tietoa, joka samalla toimii yksinkertaisena analyysikeinona. Suorassa jakaumassa jokaiselle vastausvaihtoehdolle lasketaan suhteellinen osuus (%) kysymykseen vastanneiden määrästä. Ristiintaulukoinnissa tarkastellaan kahta eri muuttujaa saman aikaisesti. Ristiintaulukoinnissa on otettava huomioon mahdolliset piilomuuttujat, jotka voivat vaikuttaa tulokseen. Tuloksen varmistamiseksi ilmiötä tulisi verrata myös toiseen taustamuuttujaan. (Kananen 2015, 288–290.) Tässä tutkimuksessa tuloksia on esitetty suorien jakaumien avulla sekä ristiintaulukointina. Suora jakauman avulla saadaan selville taustamuuttujien jakauma sekä pystytään analysoimaan esimerkiksi käytetyimpiä mainoskanava muotoja ja mainostamistiheyttä. Ristiintaulukoinnin avulla selvitetään taustatekijöiden vaikutusta markkinointitoimenpiteisiin.

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Näillä pyritään varmistamaan, että saadut tulokset ovat oikeita. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä, eli sitä, että jos tutkimus tehtäisiin uudestaan, saataisiinko samat tulokset. Validiteetti taas tarkoittaa sitä, että tutkittavat asiat ovat olleet oikeita. (Kananen 2015, 343.) Validiteetilla on lisäksi myös alakäsitteet sisäinen ja ulkoinen validiteetti. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan syy-seuraussuhdetta, eli tutkijan tulee pystyä näyttämään väitteensä oikeiksi ja perustelemaan ratkaisut. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tutkimuksen tulokset pitävät paikkaansa, eli onko tulokset yleistettävissä. Tähän vaikuttaa se, että tutkimuksen otos on oikea. Eli tutkimuksen luotettavuutta varmistettaessa voidaan verrata, vastaako otos todellista kohderyhmän rakennetta. Reliabiliteetti voidaan vain arvioida, eikä sitä voida tutkia. Ainoa keino varmistaa tutkimuksen reliabiliteetti on tehdä tutkimus uudestaan. (Mts. 347–350.) Tässä tutkimuksessa sisäinen validiteetti pyritään varmistamaan vertaamalla tutkittavaa asiaa mahdollisimman moneen taustamuuttujaan. Ulkoinen validiteetti pyritään varmentamaan sillä, että vastanneiden yritysten henkilöstömäärä vastaa mahdollisimman tarkasti pk-yritysten rakennetta.

3 Markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet

Markkinointi käsitteelle ei ole yhtä oikeaa määritelmää. Vierula (2014, 43) kirjassaan kertoo, että Philip Kotlerin mielestä se johtuu siitä, että markkinointi on jatkuvassa murroksessa, joten sen määrittely on tästä syystä vaikeaa.

Yrityksissä markkinointia voidaan pitää menestystekijänä keskeisimpänä ja tärkeimpänä. Sitä ei tulisi ajatella yksittäisenä toimenpiteenä vaan markkinointi on yrityksen kokonaisvaltaista sekä lyhyen, että pitkän aikavälin toimintaa. Markkinointi on paljon enemmän kuin pelkkään mainontaa ja myyntiä. Markkinoinnilla voidaan tarkoittaa kaikkia niitä keinoja, toimintoja, tuotteita, prosesseja ja yksilöitä, joiden avulla yritys saavuttaa tavoitteensa ja asetetun päämääränsä. (Vierula 2014, 41–42.) Asiakkaan näkökulmasta markkinoinnin tehtävä on annettujen lupauksen lunastamista, kansantalouden näkökulmasta sen tehtävä on kasvattaa taloutta. Liiketalouden kannalta markkinoinnin tehtävä on saada mahdollisimman tehokkaasti kysyntä ja tarjonta kohtaamaan. Markkinoinnin kokonaisvaltainen tehtävä on luoda asiakkaalle lisäarvoa ja yritykselle voittoa. (Sipilä 2008, 10–11.)

Tässä työssä markkinointia käydään läpi pääasiassa markkinointiviestinnän näkökulmasta, koska se on markkinoinnin näkyvin muoto. Kuitenkin ymmärtääkseen markkinointia on hyvä tiedostaa, mitä markkinointi yrityksille merkitsee yleisesti ja mitä muita markkinointikeinoja viestinnän lisäksi on käytettävissä. Työn pohjalla on ajatus siitä, millä tavoin markkinointi on muuttunut ja miten digiajan murros vaikuttaa yritysten markkinointiin ja kanavavalintoihin.

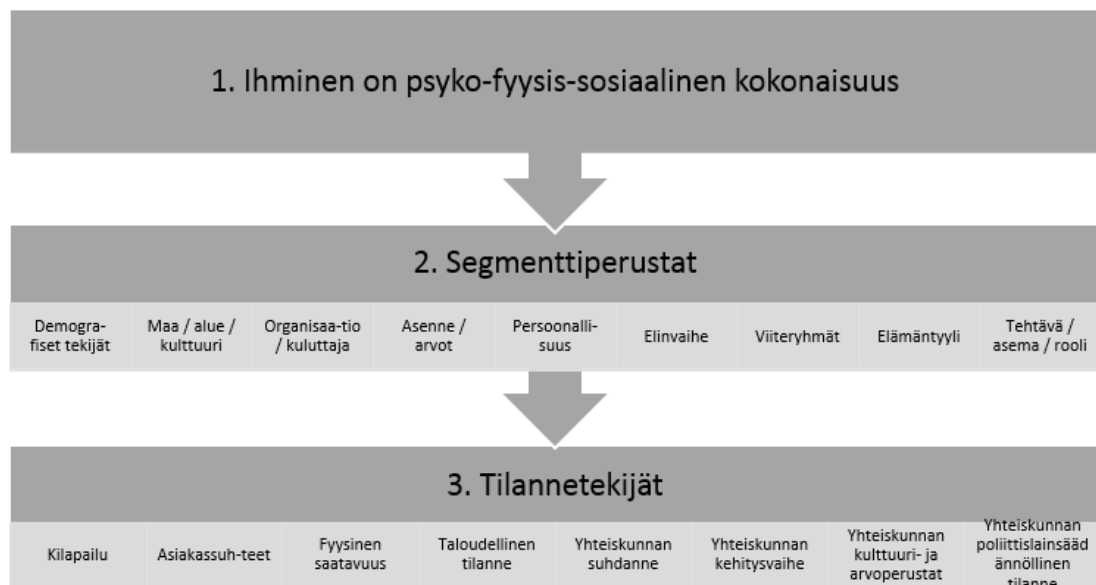
3.1 Markkinoinnin merkitys yrityksille

Markkinointitoimintaa suunniteltaessa tulee ottaa kolme asiaa huomioon, kilpailijat, asiakkaat ja markkinoinnillisuus. Kilpailu on markkinoinnin perusta. Jos ei olisi kilpailua, ei tarvittaisi markkinointia. Tänä päivänä kilpailu on kovaa ja lähes kaikessa on tarjontaa enemmän kuin kysyntää. Markkinointi on tärkeää, jotta erotutaan kilpailijoista. (Rope 2005, 11.) Monesti samoilla toimialoilla toimitaan samoilla tavoilla kuin muutkin toimivat. Tällöin unohtuu se tosiasia, että

mahdollisuus bisnekseen on siinä, miten muut eivät ole tehneet. Yritysten tulisi pyrkiä siihen, että erotutaan totutusta konseptista ja sen avulla olisi mahdollista saada muutakin kilpailua kuin hintakilpailua. (Rope 2005, 29.)

Markkinoinnilla voidaan vaikuttaa yritysten tuloksen lisäksi bruttokansan tuotteen nousuun. Talouden romahdus vuonna 2008 aiheutti kuitenkin sen, että kuluja leikattiin ja sopeutettiin toimintaan. Kun kysyntä on heikkoa, pitäisi kysyntää lisätä markkinoinnin toimenpiteillä. Suomessa kehitetään hienoja tuotteita, mutta emme osaa luoda kysyntää, jolloin kukaan ei tiedä niistä. Hyvänä esimerkkinä toimii se, että Suomi on kansainvälisellä tasolla tutkimusten mukaan innovaatioiden teossa viiden kärjessä, mutta kun niitä pitäisi kaupallistaa, niin sijoitus tipahtaa sijalle 39. Markkinointia tulisikin lisätä yrityksissä. (Filpus 2016, 28–29.)

Markkinoinnin itsensä lisäksi tärkeää on ymmärtää myös asiakasta eli ihmistä. Ihminen on loppu päässä se joka päättää ostosta. Markkinointia suunnitellaan yleensä sen mukaan, onko kyseessä tuote vai palvelu, organisaatio vai kuluttaja, tehdäänkö kauppaa kotimaassa vai kansainvälisesti. Kuitenkin kaiken ytimessä ostajana on ihminen. Asiakasnäkökulmasta ostamiseen vaikuttavat tekijät voidaan jaotella kolmeen toisiinsa liittyvään osioon, jotka tulee ymmärtää ja ottaa huomioon markkinointia suunnitellessa (ks. kuvio 2). Asiakasnäkökulman ytimessä on ihminen psyko-fyysis-sosiaalisena kokonaisuutena, jonka toimintaan vaikuttavat niin psykologiset, fysiologiset kuin sosiaalisetkin tarpeet. Toisena ostamiseen vaikuttavana tekijänä toimivat segmenttiperustat, jotka voidaan jaotella monin eri tavoin kuten maantieteellisesti tai elinvaiheiden perusteella. Kolmantena ostamiseen vaikuttavat erilaiset tilannetekijät eli se, että ihminen toimii eri tilanteissa eri tavoin. Vaikuttava tekijä voi olla esimerkiksi taloudellinen tilanne. (Rope 2005, 17–20.)



Kuvio 2. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. (Rope 2005, 19, muokattu.)

Kirjassaan Rope (2005, 29–30) mainitsee, että markkinointi ei ole pelkästään isojen yritysten etuoikeus. Markkinointi ei ole siitä kiinni, että suuremmilla yrityksillä olisi varaa markkinoida suuremmalla volyymilla. Pienillä yrityksillä on käytettävissä yhtä paljon rahaa per asiakas kuin isoillakin. Pienten yritysten tulisi pitää segmentti sen verran kapeampana, että resurssit riittävät markkinointiin kyseisillä markkinoilla. Markkinointia ei ole eritelty suurten tai pienten yritysten markkinoinniksi. Periaatteet markkinointiin ovat samat toimialasta tai yrityksen koosta riippumatta.

3.2 Markkinoinnin keinot

Perinteisiä markkinoinnin kilpailukeinoja ovat 4P-mallin mukaiset; tuote (product), hinta (price), jakelu (place) sekä viestintä (promotion). Malli on lähtöisin 1960-luvulta ja se on tunnettu ja laajasti käytetty. Mallia kutsutaan myös markkinointimixiksi. Tuotteella ei tarkoiteta pelkästään fyysistä tuotetta vaan se voi olla myös palvelu tai ihminen, jota markkinoidaan. Tuote koostuu kolmesta eri elementistä, joita ovat ydintuote, lisäedut ja mielikuvat tuote. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 101–103.) Hinta on sekä yrityksen, että ostokäyttäytymisen näkökulmasta keskeisessä roolissa. Hinnalla voidaan vaikuttaa laa-

tumielikuvaan ja sen määrittämiseen vaikuttavat sekä ulkoiset että sisäiset tekijät. (Mts. 107–108.) Jakelun (saatavuuden) tarkoituksena on saada tuote asiakkaalle. Tuotteen tulee olla saatavilla oikeaan aikaan, helposti ja vaivattomasti, oli kyse sitten fyysisestä myymälästä tai verkkokaupasta. (Mts. 111.) Viestintä on se, joka tulee yleensä ensimmäisenä mieleen markkinoinnista puhuttaessa, mutta se on vain yksi osa markkinointia. Viestinnän tarkoitus on niin asiakkaille kuin sidosryhmillekin kertoa tuotteista ja yrityksen toiminnasta. Viestintä pitää sisällään viisi perustoimintoa joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekin edistäminen, suhde ja tiedotustoiminta sekä suoramarkkinointi. (Mts. 115.)

1980-luvulla palvelujen merkityksen kasvaessa 4P-malliin on syntynyt uusia variaatioita, joihin on lisätty useampi P-kirjain. 7P-mallissa seuraavat kolme P:tä ovat ihminen (people), jossa ihminen itse vaikuttaa palveluun ja sen laatuun sekä tuottavuuteen, prosessi (process), jolla tarkoitetaan palvelun eri vaiheita sekä fyysinen todiste (physical evidence), jolla viitataan tiloihin, oheistuotteisiin ja infrastruktuuriin, mitä palvelun tuottamiseen tarvitaan. (Mts. 101.) 1990-luvulla malli kasvoi 15P-malliin ja saman vuosikymmenen loppupuolella 4P-malli muokkautui asiakaslähtöisemmäksi ja muuttui 4C-malliksi (Salmenkivi & Nyman 2008, 219). 4C-mallissa tuote (product) muunnetaan kuluttajaksi (consumer), hinta (price) kuluiksi (cost), paikka (place) muuntautuu sopivuudeksi (convenience) ja viestintä (promotion) yhteydenpidoksi (communication) (Vierula 2014, 98). Perinteinen 4P-malli on joidenkin mielestä vielä käyttökelpoinen, edelleen toimiva ja hyvä työkalu markkinoinnissa. Ollaan kuitenkin myös sitä mieltä, että se on jo hieman ajan myötä kärsinyt. Näin ajatellaan siitä syystä, että sen ajattelutapa on suunnattu teollisen tuotannon lähtökohdista eikä sellaisenaan sovellu niin hyvin käytettäväksi palveluiden markkinointiin. Tuotelähtöistä 4P-mallia ei tulisi kuitenkaan kokonaan hylätä, vaan sitä voidaan käyttää rinnakkain 4C-mallin kanssa. (Karjaluohto n.d., 12–13.)

Karjaluodon (n.d., 14) mukaan markkinointiajattelun muutokseen on kolme syytä. Yksi niistä on perinteisen 4P-mallin saama kritiikki. Kritiikin mukaan malli ei huomio tarpeeksi asiakasta osana arvontuotantoa. Toinen muutokseen vaikuttava tekijä on integroidun markkinointiviestinnän ajattelu. Vierulan

(2014) mukaan Kotler on määritellyt integroidun markkinointiviestinnän seuraavilla sanoilla

Integroitu markkinointiviestintä on malli ja toimintakonsepti, jonka alle yritys huolellisesti integroi ja koordinoi monet kommunikaatiokanavansa luodakseen selkeän, johdonmukaisen ja vaikuttavan viestin organisaatiosta ja sen tuotteista” (Vierula 2014, 335).

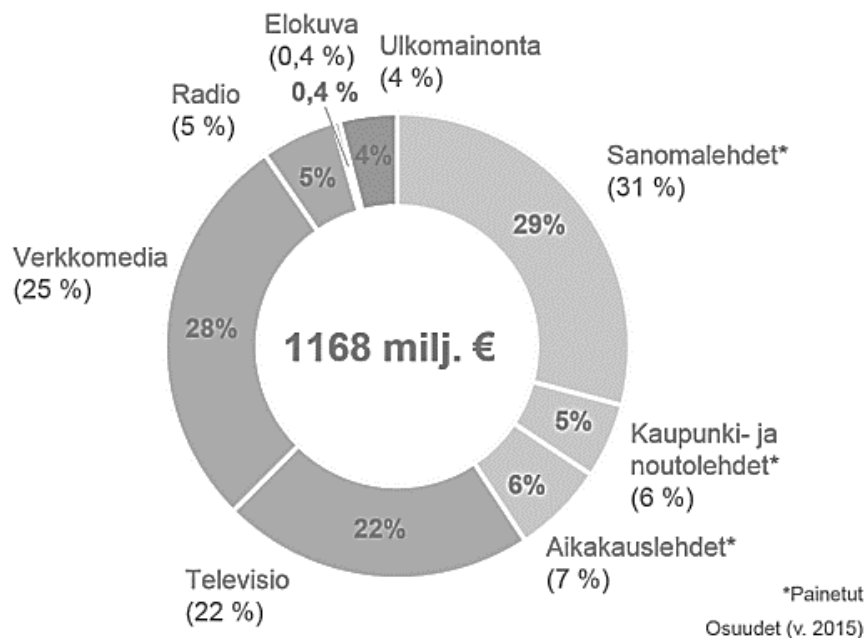
Kolmantena muutoksentekijänä on digitaalisuuden tuoma muutos, johon esimerkiksi sosiaalinen media on vaikuttanut omalta osaltaan (Karjaluoto n.d., 14).

3.3 Yritysten markkinointiviestintä ja mainonta

Sekä ihmiset, että yritykset viestivät jatkuvasti, vaikka viestintää ei olisi erikseen suunniteltu. Viestiminen yrityksissä tapahtuu yrityksen nimellä, visuaalisella ilmeellä, ulkonäöllä, sijainnilla, tuotteilla, palveluilla ja hinnoilla. (Vuokko 2003, 11.) Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tiedottaa yrityksen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta. Lisäksi markkinointiviestinnällä pyritään herättämään huomiota ja erottumaan muista kilpailijoista, herättämään asiakkaan ostohalut ja saada asiakas aktivoitumaan samalla luoden myönteisiä mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista. Tavoitteena on saada aikaan myyntiä ja kannattavaa tulosta. Markkinointiviestinnän tarkoitus on myös rakentaa ja vahvistaa yrityksen tai yksittäisen brändin imagoa markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2015, 301–302.)

Markkinointiviestinnän julkisin ja näkyvin muoto on mainonta. Mainontaa vastaanotetaan monissa eri paikoissa ja useiden eri kanavien kuten lehtien, television, radion, internetin ja ulkomainonnan kautta. Mainonnalle altistumiselle on erittäin vaikea välttyä. (Vuokko 2003, 193.) Erään tutkimuksen mukaan länsimainen ihminen kohtaa jopa 3 000 kaupallista viestiä vuorokaudessa. Mainoksen on kiinnitettävä vastaanottajan huomio erottuakseen massasta. Vastaanottajat ovat myös sekä mediakriittisempiä että medialukutaitoisempia kuin ennen. Kanavavalinnoissa on huomioitavaa se, että esimerkiksi nuoriso viettää internetissä enemmän aikaansa kuin television ääressä. Mainontaa suunnittelevan on pystyttävä liikkumaan kaikissa mediaympäristöissä. Se mikä toimii lehdessä ja televisiossa ei välttämättä toimi netissä. (Vuolle n.d.)

Mediamainontaa ja sen kehitystä seurataan vuosittain. Vuonna 2016 mainontaan käytettiin rahaa 1 168 miljoonaa euroa (ilman suunnittelu- ja tuotantokustannuksia). Vuosi 2016 päättyi ensimmäistä kertaa moneen vuoteen pieneen nousuun. Edellisvuoteen verrattuna painetut lehdet ovat laskussa ja verkkomainonnan osuus kasvussa. Verkkomainonnan kasvuun vaikuttaa omalta osaltaan mobiilimainonta. Televisiomainonnan osuus pysyi ennallaan. Alla olevasta kuviosta (pieni mainoskakku) näkyy mediamainonnan osuudet prosentteina. (Ks. kuvio 3.)



Kuvio 3. Mediaosuudet, pieni mainoskakku (Viimeinkin piristystä mediamainonnan investoinneissa n.d.)

3.4 Markkinoinnin kanavamuodot

Tänä päivänä mainonta on monikanavaista ja yksi kanava ei enää riitä mainostamiseen. Markkinoinnin ydinsanoma tulisi pitää jokaisessa kanavassa yhdenmukaisena, jotta asiakkaalle muodostuu yrityksestä yhtenäinen kuva. Toeutustapaa voidaan vaihdella kanavan mukaan. Yritysten tavoitteet, toimiala, asiakkaat sekä käytettävissä oleva aika ja raha määrittävät käytettävät markkinointikeinot ja -kanavat. (Nokkonen-Pirttimäki 2014, 73–74.)

Oikeiden kohderyhmien tavoittamiseksi on tunnettava kohderyhmien median käyttö sekä löydettävä oikeat mainonnan kanavat ja muodot. Mainonnan muodot voidaan jaotella monin eri tavoin. Mainontaa voidaan tarkastella sen tavoitteiden mukaan, jolloin mainonta voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakkuutta vahvistavaa. Se voidaan jaotella mainostettavan kohteen mukaan, jolloin kyseessä voi olla tuote- yritys- julkisen palvelun- tai mielipidemainonta. Mainonnan muodot voidaan jaotella myös mainosvälineiden näkökulmasta kuten mediamainonta, suoramainonta tai muu mainonta. (Bergström & Leppänen 2015, 310-311.)

Lisäksi mainonnan kanavat voidaan jaotella omiin medioihin (engl. owned media), ansaittuihin medioihin (engl. earned media), ostettuihin medioihin (engl. paid media) sekä kumppanuusmedioihin (engl. affiliate media, shared media, borrowed media). Omia medioita ovat ne kanavat, joita yritys itse hallitsee kuten tuotteet ja palvelut, design, pakkaus, verkkosivut, mobiiliapplikaatiot, toimitilat, markkinointimateriaalit, omat tapahtumat, omat kuljetusvälineet, sähköpostimarkkinointi jne. Ostettuja medioita ovat kaikki mediat joista maksetaan kuten lehtimainonta, tv- ja radiomainonta, messut, verkkomainonta ja maksullinen suoramainonta. Ansaittuja medioita ovat ne kanavat, joissa huomiota saadaan ilman erillistä maksua kuten artikkelit, suosittelut, keskustelufoorumit verkossa ja sosiaaliset mediat. Kumppanuusmediat taas ovat joko maksettua tai ilmaista näkyvyyttä yhteistyökumppaneiden medioissa, kuten jälleenmyyjien mainoksissa. (Wikström 2013, 173; Bergström & Leppänen 2015, 312–313, 317.) Kanavavalintaa pitäisi miettiä siltä kantilta, mikä on minkäkin kanavan rooli ja vahvuus ja mitkä kanavat tavoittavat minkäkin kohderyhmän parhaiten (Kivilahti 2015, 34-35).

Omat mediat

Visuaalisella ilmeellä on suuri viestinnällinen voima ja se on yksi vahvimista viestinnän keinoista näkyä ja jäädä ihmisten muistiin. Visuaalisen ilmeen avulla voidaan rakentaa kestäväää yrityskuvaa ja antaa kuva yrityksen strategiasta ja arvoista visuaalisessa muodossa. Ilme kannattaa suunnitella niin, että se elää ajassa, mutta on samalla myös ajatonta. Yrityksen ilme näkyy sen logossa, liikemerkissä, asiakirjoissa, käyntikortissa, mainosmateriaaleissa, verkkosivuilla ja sähköpostipohjissa. (Sipilä 2008, 205–206; Salin 2002, 71–72.)

Visuaalisilla keinoilla voidaan vaikuttaa yllättävän paljon ihmisten alitajuntaan ja tämän myötä vaikutetaan ihmisten käsitykseen yrityksestä. Kuvat ja värit kiinnittävät myös huomiota. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 77.)

Tänä päivänä yrityksellä on oltava omat verkkosivut. Verkkosivupohjien tarjonta on kattavaa ja halvimmillaan nettisivut voivat olla ilmaiset. Sivujen peruselementtejä ovat vähintään riittävän kattavat yhteystiedot, logot, esittely myytävistä tuotteista tai palveluista, kuva tai kuvia, yrityksessä toimivien henkilöiden nimet sekä toimintaan ohjaava painike, kuten esimerkiksi ”osta tästä” tai ”siirry verkkokauppaan”. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 106–108.) Verkkosivujen löydettävyyttä internetistä voidaan parantaa hakukoneoptimoinnin avulla. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan toimenpidettä, joka pyrkii parantamaan verkkosivujen sijoitusta hakutulosten luettelossa. Tämä tapahtuu luomalla sellaiset sivut, joiden sisältö vastaa kohderyhmän käyttämiä hakusanoja. Lisäksi linkityksillä ja viittauksilla on mahdollista lisätä sijoitusta, koska hakukoneet suosivat verkostoja. (Kananen & Pyykkönen 2012, 60–61.)

Toimipaikkamainonta sisältää sekä ulospäin että sisällä näkyvän mainonnan. Myymälämainonta (eng. POS = point of sale advertising) on osana toimipaikkamainontaa. Toimipaikkamainonnan tulee olla yhtenäistä kaiken muun viestinnän kanssa, koska se on yksi osa yrityksen kokonaisviestintää. Toimipaikan ympäristössä olevat mainokset ja opasteet kuten kyltit, viirit, liput, valomainokset, mainostelineet, markiisit ja logot muistuttavat yrityksen olemassa olosta ja sijainnista sekä ohjaavat asiakkaita yrityksiin. Teippausten ja näyteikkunoiden avulla voidaan erottua viereisistä liikkeistä. Näyteikkuna on tehokas ja edullinen tapa mainostaa, ja se on tärkeä keino etenkin pienyrityksille, joilla ei ole varaa muuhun näkyvään viestintään. Sisäistä toimipaikkamainontaa ovat tuoteryhmä- ja hyllyopasteet, tuotekuvat ja logot, teippaukset, julisteet, esitetelineet, tv- ja tietokoneruudut sekä äänimainonta (kuten kuulutukset). Toimipaikkamainontaa käytetään kaikkialla siellä missä asiakkaat ja vieraat käyvät. (Bergström & Leppänen 2015, 321-323.)

Tapahtumamainonta on yrityksen omaa markkinointia ja se on tärkeää etenkin B-2-B -markkinoinnissa sekä asiakassuhteiden ylläpitämisessä. Tapahtumissa päästään asiakkaan kanssa henkilökohtaisempaan kontaktiin ja pyritään rakentamaan luottamusta ja keskustelemaan vapaamuotoisemmin. Etenkin B-2-

B-markkinoinnissa on yleistä yhdistää tapahtumaan jokin luento, seminaari tai koulutustilaisuus. Näissä osallisina voivat olla sekä asiakkaat että yhteistyökumppanit. Seminaareista ja koulutuksista voidaan myös pyytää maksua. Kulluttajamarkkinoinnissa etenkin lanseeraustilanteet ovat käytettyjä tapahtumamarkkinointitilanteita. (Bergström & Leppänen 2015, 412–413.)

Ostetut mediat

Lehtien lukeminen on Suomalaisten keskuudessa edelleen suosittua. Vuonna 2014 tehdyn kansallisen mediatutkimuksen mukaan jopa 92 % suomalaisista lukee lehtiä ja lehtiä luetaan niin painettuna kuin digitaalisenakin. Painettujen lehtien lukeminen on kuitenkin vähenemässä ja etenkin nuorempien ikäryhmien keskuudessa digitaalisten julkaisujen suosio kasvaa. (Bergström & Leppänen 2015, 333.) Sanomalehtien Liiton ja IRO Research Oy:n vuonna 2016 tekemän Tuhat suomalaista -tutkimuksen mukaan, suomalaiset lukijat mielsivät painetun sanomalehden mieluisampana mainoskanavana ja sen osuus oli 43 %. Sanomalehtien digitaalisten palveluiden osuus oli vastaavasti 4 %. (Mieluisimmat mainonnan kanavat 2016, 2017.) Suomessa ilmestyy noin 200 erilaista sanomalehteä ja ne voidaan jaotella levikkialueen mukaisesti valtakunnallisesti ilmestyviin, maakunta- ja paikallislehtiin. Näiden lisäksi ilmestyy myös ilmaisjakelu- ja noutolehtiä. (Bergström & Leppänen 2015, 333.) Aikausilehtiä ilmestyy noin 4 400 erilaista. Niiden levikki on valtakunnallista ja tavoittaa lukijoita ympäri Suomea (Mts., 334.) Aikakausilehdiksi luetaan tilattavat, irtonumerona ostettavat tai jäsenyyden / asiakkuuden perusteella vastaanotettavat julkaisut. Ne ilmestyvät säännöllisesti vähintään kerran vuodessa. Painettu versio on suosituin tapa lukea aikakausilehtiä, mutta sen osuus on ollut viime vuosina jatkuvassa laskussa verrattuna digitaalisiin versioihin. Matkapuhelimella ja etenkin muilla sähköisillä laitteilla lukemisen määrä lisääntyy jatkuvasti. (Aikakausilehtifaktat 2015. 2015, 3.)

Televisiomainonnalla on Suomessa vahva osuus mainoskakusta (n. 20 %:n luokkaa). Mediana se tavoittaa yleisön vielä hyvin, vaikka kohderyhmät ovatkin pirstaloituneet kanavien lisääntymisen ja internetin vaikutuksen myötä. Televisiossa voi mainostaa sekä valtakunnallisesti että alueellisesti. Nykyään televisiomainosten mittaaminen on yhä tarkempaa. Tiedetään, mitä ohjelmia di-

giboxiin tallennetaan ja pystytään mittaamaan, ketkä ovat olleet mainoskatkojen aikana television ääressä ja mitä kanavaa on katsottu. (Sipilä 2008, 148–152.) Radiossa voidaan mainostaa myös joko alueellisesti tai valtakunnallisesti. Radio on mielletty televisiota alemman kynnyksen markkinointikanavana. Radiomainonnan etuna televisiomainontaan nähden on, että mainoskatkoja ei voi kelata eikä niiden aikana mennä jääkaapille. Tästä syystä radiomainonta tavoittaakin radio-ohjelmien kuuntelioista isomman osan kuin televisiomainos television katsojista. (Sipilä 2008, 153–154; Kortesus, Patjas & Seppänen 2014, 101.) Elokuvamainosten osuus Suomessa on melko pieni (alle 1 prosentti mainoskakusta). Elokuvissa käynti on vähentynyt vuosien saatossa, vaikka pientä elpymistä onkin tapahtunut viime vuosina. Parhaiten elokuvamainonnalla tavoitetaan nuoria aikuisia. (Bergström & Leppänen 2015, 343.)

Suoramarkkinointia voidaan toteuttaa painetusti postin kautta, puhelimella, radiossa, televisiossa internetissä tai millä tahansa välineellä jossa vastaanottajalla on mahdollisuus reagoida välittömästi. Painettu suoramarkkinointi voi olla joko osoitteellista tai osoitteetonta. (Sipilä 2008, 142–144.) Suoramarkkinoinnin vahvuutena voidaan pitää sitä, että sen muoto, ulkonäkö tai tarjous voi olla hyvinkin monenlainen. Sähköisiä suoramainoksia voidaan personoida ja niistä voidaan tehdä henkilökohtaisia, niillä voidaan ylläpitää asiakassuhteita, muistuttaa olemassa olosta ja niiden avulla voidaan tehdä lisämyyntiä. Suoramainontaa on helpompaa kohdentaa kuin monia muita mainonnan muotoja. Mainos voidaan lähettää rajatulle valikoidulle ryhmälle esimerkiksi maantieteellisen sijainnin tai jo olemassa olevan asiakkuuden perusteella. Tarkkaan kohdennetulla mainonnalla voidaan saada vähemmällä rahalla parempia tuloksia aikaan, kuin esimerkiksi isoissa massapostituksissa. (Bergström & Leppänen 2015, 359–362.)

Ulkomainonnan osuus on ollut viime vuosina kasvussa. TNS Gallupin tekemän tutkimuksen mukaan ulkomainonnan osuus mainoskakusta oli vuonna 2015 4,2 %, joka on kaikkien aikojen korkein osuus Suomessa. Osuudet ovat vaihdelleet viimeisen viidentoista vuoden aikana 2,9 % ja 4,2 % välillä. Myös ulkomainonta digitalisoituu kovaa vauhtia. Digitaalisen mainonnan osuus ulko-

mainonnasta on noin 20 %. (Ulkomainonnan kasvu jatkuu 2016.) Erilaisia ulkomainonnan mainosvälineitä ovat kaupunkisuurtaulut, mainospilarit, pysäkki-
taulut, taustavalaistut airbus- / adshel-taulut ja jättitaulut maanteiden varsilla. Mainontaa on nähtävissä myös liikennevälineissä kuten junissa, metroissa, busseissa, raitiovaunuissa, takseissa ja laivoissa. Näiden lisäksi ulkomainontaa esiintyy lento- rautatie- ja metroasemilla, hiihtokeskuksissa, urheilupaikoilla ja päivittäistavarakaupoissa. Ulkomainokset välittävät viestejä 24/7 ja niiden avulla tavoitetaan kustannustehokkaasti laajoja kohderyhmiä. Digitalisointumisen vaikuttaa myös ulkomainontaan, koska tekniikka kehittyy jatkuvasti. Digitaalisilla mainoksilla voidaan mainostaa monipuolisemmin ja mahdollistaa ulkomainonnan toteutustavat vuorovaikutteisemmaksi. (Bergström & Leppänen 2015, 344–346.)

Digitalisoituneessa maailmassa inhimillistä kosketusta edustavat erilaiset messut ja tapahtumat. Yritysten omat tapahtumat ovat konkreettista ja hyvin kohdennettua markkinointia parhaimmillaan. Yrityksen on itsensä mahdollista hallita tapahtumia alusta loppuun, niin kutsuttavien, kuin sisällönkin puolesta. Myös messut ovat kohdennettu tapahtuma, missä asiakkaat ovat jo lähtökohdaisesti potentiaalisia asiakkaita ja valmiiksi oikeaa kohderyhmää. Messuista voidaankin käyttää termiä ”kohdennettu kohtaamismedia”. (Sipiä 2008, 207–209.)

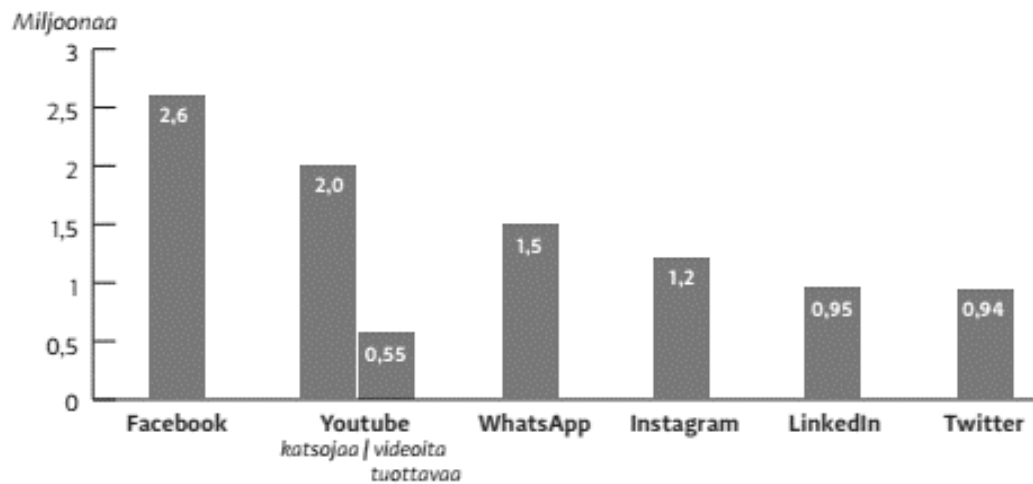
Verkkomainontaa voidaan toteuttaa monella tavoin. Sitä voidaan toteuttaa bannereilla, joiden tarkoitus on saada potentiaalinen asiakas klikkaamaan mainosta. Hakusanamainonnalla, jossa ostetaan internetin hakukoneista määrääjäksi tiettyjä sanoja tai sanaryhmiä. Sekä sosiaalisissa medioissa, joita voi käyttää sekä omana medianäyttämönä että ostettuna mainontana. Suomalaiset yritykset suosivat mainostaessaan Facebookia ja YouTubea. (Bergström & Leppänen 2015, 351–355.) Verkkomainonnan etuina voidaan nähdä se, että verkossa asiakas saadaan suoraan ja välittömästi ohjattua halutuille sivuille. Asiakkaan ei tarvitse erikseen hakeutua joko tietokoneen tai mobiililaitteen ääreen, kuten esimerkiksi lehti- televisio- tai radiomainonnan kautta olisi tarpeellista. Mainosten kohdentaminen on myös helpompaa ja sen voi rajata tarkasti johonkin tiettyyn kohderyhmään. Rahankäytön suhteen verkkomainonta voi olla myös tehokasta, koska sitä voi ostaa tulospohjaisella mallilla monelta eri

tarjoajalta. Lisäksi mainonta on verkossa *jatkuvasti päällä* (engl. AOM = always-on marketing) Verkkomainonnan kääntöpuolena on, että jatkuvasti päällä oleva mainonta on aiheuttanut verkkomainonnassa ylitarjontaa. Voi olla, että mainos joka ei herätä asiakkaassa tunteita tai mielenkiintoa eikä ole helposti lähestyttävä, hukkuu mainosmassan sekaan. (Ruokonen 2016, 122–126.)

Ansaitut mediat

Sosiaalinen media voi olla sekä omaa, ostettua tai ansaittua mediaa. Se on sekä vuorovaikutteista että yhteisöllistä ja siinä käyttäjät itse ovat joko sisällön vastaanottajia, tuottajia tai jakajia. Esimerkiksi Facebook-sivu on omaa mediaa siihen asti, kun joku tykkää, jakaa tai kommentoi sivuston sisältöä, jolloin se muuttuu ansaituksi näkyvyydeksi. Sosiaalisessa mediassa voidaan myös ostaa näkyvyyttä. Facebook luokitellaan yhteisölliseksi mediaksi, kuten myös Google+, LinkedIn, Forsquare, Suomi24 ja IRC-Galleria. Erilaisia mediapalveluita ovat Instagram, Pinterest, SlideShare, YouTube ja Vimeo. Sosiaalista mediaa voivat olla myös blogipalvelut kuten Blogger, LiveJournal, Posterous, Tumprl, Typepad ja WordPress. Twitteri voidaan luokitella mikroblogiksi. (Wikström 2013, 172–174.)

Kärkkäisen ja Valtarin (2017, 5–7) mukaan tilastokeskus tekee vuosittain väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksen, jossa tutkitaan myös internetin ja etenkin sosiaalisen median käyttöä. Tutkimuksen mukaan sosiaalisen median käyttö on kasvanut Suomessa viime vuosina kaikissa ikäluokissa. Facebook on kaikista käytetyin sosiaalisen median kanava (ks. kuvio 4). Vuonna 2016 Suomessa oli 2,6 miljoonaa rekisteröitynyttä Facebook käyttäjää. Suosittuja ovat myös Facebookin omistuksessa olevat WhatsApp ja Instagram. Google ja Facebook kilpailevat internetin herruudesta ja sosiaalisen median saralla Facebook on johdossa, koska Googlen Google+ yhteisöpalvelu ei ole onnistunut nousemaan suosioon. Käyttäjiä keräävät myös LinkedIn ja Twitter. Tutkimuksen mukaan yritysten brändejä, tuotteita ja palveluita seuraa 23 % sosiaalisen median käyttäjistä.



Kuvio 4. Yhteisöpalveluiden käyttäjämäärät 2016 (Kärkkäinen & Valtari 2017, 5-7).

Suusta-suuhun mainonta (eng. WOM = word of mouth) on edullista ja yleensä hyvin tehokasta (Hollensen 2017, 645.) Internetin myötä suusta-suuhun markkinoinnin merkitys on muuttunut ja tänä päivänä siitä käytetään termiä ”viraalimarkkinointi”. Viraalimarkkinoinnissa ideana on saada asiakkaat suosittamaan yritystä tai sen tuotteita ystävilleen ja kollegoilleen, jotka puolestaan taas suosittelevat sitä omille ystävilleen ja niin edelleen. Tehokas viraalimarkkinointi voi saada mainoksen tuhansille potentiaalisille asiakkaille todella nopeasti. Viraalimarkkinointia voidaan levittää sähköpostilla tai tekstiviestillä, sosiaalisessa mediassa, keskustelupalstoilla sekä blogien ja podcastien kautta. (Mts. 669.)

Puskaradion tehokkuuteen voidaan vaikuttaa asiamarkkinoinnilla. Sen ydinajatus on, että erinomainen asiakaspalvelu hoitaa markkinoinnin tehtävät. Jos asiakaspalvelu on hoidettu hyvin, eli se on nopeaa, laadukasta ja kattavaa, siitä kerrotaan eteenpäin. Sosiaalisessa mediassa asiamarkkinointi on lisäksi kaikille näkyvää ja hyvin hoidetut tilanteet jäävät asiakkaiden mieleen, vaikka tilanne ei suoranaisesti sillä hetkellä koskettaisikaan. Hyvän kokemuksen saanut asiakas sitoutuu paremmin palveluntarjoajaan. Puskaradion kautta toimiva markkinointi voi olla jopa tehokkaampaa kuin maksettu tv-mainos. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 113.)

Hyvä tapa saada näkyvyyttä on päästä haastateltavaksi. Haastattelu voi ilmestyä yhtä lailla televisiossa, radiossa kuin lehdessäkin. Haastatteluilla saadaan uskottavuutta paremmin kuin maksetuilla mainoksilla. Haastattelutilanteeseen kannattaa valmistautua, koska hyviin haastateltaviin saatetaan olla jatkossakin yhteydessä. Ei ole olemassa varmaa tapaa saada itseään mediaan haastatteluiden avulla, mutta lähettämällä esimerkiksi tiedotteita lehdistölle tai luomalla viraali-ilmiön, on mahdollista edesauttaa asiaa. (Mts. 114–118.)

Kumppanuusmediat

Yksi kumppanuusmedian muoto on affiliate-markkinointi, jota voidaan kuvailla termillä *”tulospohjainen digitaalinen kumppanuusmarkkinointi”*. Tässä markkinointimuodossa palkkiot tulevat toteutuneesta lisämyynnistä. Esimerkiksi mainostaja antaa hyödykkeensä markkinoitavaksi useaan digitaaliseen mediaan ja maksaa sen kautta saamastaan lisämyynnistä provisiota. Affiliate-markkinoinnissa saadaan mainosverkoston kautta laaja julkaisijaverkosto ja pienellä vaivalla voi saada lyhyessä ajassa mukaan tuhansia uusia medioita. Osapuolina tässä mainosverkostossa toimivat mainostaja eli se yritys, joka haluaa palveluitaan tai tuotteitaan myyntiin, mainosverkosto eli palveluntarjoaja, joka ylläpitää laajaa kumppanuusverkostoa, julkaisija, joka toimii mainosverkoston kumppanina ja julkaisee mainostajien mainoksia omassa mediassaan, sekä kuluttaja, joka ottaa vastaan mainontaa internet-sivuilla ja ostaa mainostajan tuotteita. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 245–246.)

3.5 Muut markkinoinnin keinot

Markkinointiviestinnän lisäksi markkinointia on mahdollista tehostaa ja parantaa muilla markkinoinnintoimenpiteillä. Alla on esitelty muutama esimerkki erilaisista markkinoinnin toiminnoista.

Markkinoinnin automaatio

Tällä hetkellä markkinoinnin automaatio on megatrendi. Sille ei ole yhtä yksiselitteistä määritelmää ja usein yritykset määrittelevät termin omilla tavoillaan. Termiä voidaan kuitenkin tarkastella sen yksittäissanojen mukaan, jossa

”markkinoinnilla” tarkoitetaan kaikkia asiakkaaseen kohdistuvia markkinoinnin-toimenpiteitä ja ”automaatiolla” viitataan koneellisiin toimintaketjuihin. Markkinoinnin automaation avulla voidaan esimerkiksi

- Mahdollistaa sähköpostin lähettäminen automaattisesti.
- Seurata asiakkaan käyttäytymistä verkkosivuilla tai sähköpostien lähettämisen seurauksena.
- Luoda dynaamista sisältö verkkosivuille, sähköpostiviesteihin ja mainosviesteihin.
- Pisteyttää ”liidejä” eli potentiaalisten asiakkaiden kontakteja.
- Tehdä A/B testausta, jolla voidaan vertailla eri asioiden toimivuuksia kuten ”onko uutiskirjeessä parempi olla yksi vai useampi juttu” tai ”toimiiko latausnappi paremmin vihreänä vai punaisena”.
- Retargetingin mahdollistamana seurata asiakasta verkkosivuilta poistumisen jälkeen cookieiden avulla. Tämä mahdollistaa oikeanlaisen sisällön näyttämisen muissa mainosverkoissa.
- Integroida eli yhdistää eri järjestelmiä kuten, CRM:n, toiminnanohjauksen tai taloushallinnan.

Ominaisuudet laajenevat sitä mukaan, kun teknologia kehittyy, vaikkakin jo tällä hetkellä on äärettömän paljon erilaisia mahdollisuuksia hyödyntää markkinoinnin automaatiota. (Pohjola n.d., 10–14.)

Inbound-markkinointi

Inbound-markkinointi perustuu siihen, että tyrkyttämisen sijaan asiakas itse ottaa kontaktia markkinoijaan. Huomio pyritään ansaitsemaan ja sillä pyritään siihen, että etsiessään tietoa asiakas päätyy markkinoijan tarjoamaan sisältöön omasta aloitteesta. Inboundissa on kyse asiakkaan ja markkinoijan dialogista, asiakaskeskeisyydestä, oman median rakentamisesta sekä jatkuvasta päällä olemisesta. Tärkeää on huomioida, että markkinoinnille on saatu lupa. Inbound-markkinoinnissa hyödynnetään esimerkiksi sosiaalista mediaa, videoita, blogeja, e-kirjoja ja oppaita, foorumeita, webinaareja, infografiikoita, hakukoneoptimointia sekä esityksiä (kuten Slideshare). (Seppä n.d., 14–15.)

Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilun tarkoituksena on mallintaa asiakkaan kokema palvelupolku. Palvelupolku koostuu palvelutuokioista ja kontaktipisteistä. Asiakkaan kokema palvelupolku muodostuu asiakkaan näkemistä, kokemista ja aistimista asioista, joihin vaikuttavat tilat, prosessit, ihmiset ja esineet. Asiakkaan käyttäjäkokemusta ei voida määrätä tarkasti ennakkoon, mutta sitä voidaan ohjata muotoilun avulla. Palvelumuotoilun kehittämisprosessi perustuu käyttäjän ja käyttäjäyhteyden ymmärryksestä, asiakastarpeen tunnistamisesta, oikeasta kohderyhmästä sekä yrityksen strategisista tavoitteista ja resursseista. Palvelumuotoilulla pyritään kehittämään palveluita, jotka ovat liiketoiminnallisesti kannattavia. Sitä voidaan hyödyntää myös silloin, kun pyritään erottumaan kilpailijoista. (Hämäläinen, Nyman, Björk & Lammi 2009, 16–17.)

Konseptointi

Konseptoinnista voidaan puhua myös tuotteistamisena tai systematisoinnina. Sen tavoitteena on uudistaa tai kehittää palveluta tai liiketoimintaa niin, että asiakkaan saama hyöty maksimoituu. Samalla tarkoituksena on parantaa yrityksen kannattavuutta ja kilpailuetua. Lähtökohtana tälle on yrityksen liiketoimintastrategia eli se, miten yrityksen osaaminen ja resurssit saadaan kytettyä toimialan mahdollisuuksiin. Toteuttaminen tapahtuu palvelun määrittelyn, vakioinnin, systematisoinnin ja konkretisoinnin avulla. Näiden avulla palvelun myynti ja markkinointi helpottuvat ja vähentävät palvelun kehittämisen ja tuottamisen tuomaa mahdollista epävarmuutta. Asiakkaalle tämä näkyy konkreettisempänä palveluna, joka on helpompi ostaa ja arvioida. Prosessissa kehityskohteina voivat olla esimerkiksi hinnoittelu, palveluprosessi, palvelutarjoama, seuranta ja mittaaminen sekä viestintä. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 3–5.)

3.6 Markkinoinnin tulosten mittaaminen ja seuranta

Markkinoinnin tulosten mittaamisessa oleellista on, että toiminnalle tulee asettaa tavoitteet ja tavoitteita tulee voida mitata. Tavoitteet voivat olla numeerisia kuten esimerkiksi tavoitteena saada 50 %:n markkinaosuus. Tuloksia tulee myös seurata tiheämmin kuin vuositasolla, jolloin tuloksista on ohjaavaa hyötyä eivätkä ne jää pelkästään jälkiviisaudeksi. Mittareita ei myöskään tulisi olla

liikaa. (Sipilä 2008, 241–242.) Toimimattomaan markkinointiin ei kannata käyttää aikaa eikä rahaa. Tästä syystä tulosten mittaaminen on tärkeää. Toimimattomat toimenpiteet voi korjata uusilla. (Nokkonen-Pirttimäki 2014, 154.) Yksinkertaisimmillaan tietoa saa kysymällä, kuuntelemalla ja kuulemalla. Pysyäkseen mukana asiakkaan tarpeissa menestyneimmät yritykset ovat jatkuvasti vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Kysymällä säännöllisesti asiakailta, työntekijöiltä, yhteistyökumppaneilta ja tuttavilta heidän kiinnostuksistaan, haluistaan ja tarpeistaan sekä siitä, mikä myy ja miksi, saadaan tärkeää tietoa toiminnan kehittämiseksi. Vielä hyödyllisempää kehittymisen kannalta olisi keskustella tyytymättömien osapuolien kanssa, mutta tyytyväisyyden syitäkin voidaan hyödyntää kilpailuetuina. Pelkkä kysyminen ei kuitenkaan aina riitä, vaan pitää osata myös kuunnella ja ennen kaikkea kuulla mitä sanotaan. Kuulemaa tulee yhdistellä, tulkita ja ymmärtää, että siitä voidaan luoda oma käsityksensä. (Wikström 2013, 142–143.)

Tieto on oleellinen tekijä onnistuneen markkinointistrategian laatimisessa ja toteuttamisessa. Järjestelmällistä tietoa saadaan kerättyä markkinatutkimuksen avulla. Kerättävälle tiedolle on asetettava haluttu tavoite ja tavoite voi olla, vaikka tieto siitä, onko yrityksen suunta oikea, tai onko tarpeellista ryhtyä toimenpiteisiin suunnan muuttamiseksi. Markkinatutkimuksella saatua tietoa voidaan käyttää markkinointimahdollisuuksien tai ongelmien havaitsemiseen sekä määrittelemiseen. Sen avulla voidaan luoda ja kehittää markkinointitoimenpiteitä, sekä seurata tuloksia. Verrattuna asiakaspalautteeseen, markkinatutkimuksella saadaan tietoa myös niiltä, jotka eivät ole yrityksen asiakkaita. Samalla negatiivisesta palautteesta jää parempi jälki, koska pelkistä asiakaspalautteista herkästi poimitaan vain ne positiiviset viestit. Markkinatutkimusta voidaan toteuttaa joko omalla henkilöstöllä tai siihen voidaan käyttää markkinointitutkimuksiin erikoistunutta ulkopuolista yritystä. Tutkimuksen tekemiseen ja tulosten analysointiin on kuitenkin suositeltavaa käyttää asiantuntijan apua, jolloin saadaan pätevämpää tietoa. Tutkimusta ei tule naamioda markkinoinniksi etenäkään, jos tavoitteena on saada objektiivista tietoa markkinoinnin päätöksenteon tueksi. (Keegan & Green 2017, 202–203; Sipilä 2008, 254–256.)

Verkkomarkkinoinnin tuloksia voidaan seurata ja mitata hyvinkin tarkasti. Hyviä analysointi- ja raportointijärjestelmiä löytyy sekä Googelta itseltään, että

muilta ohjelmistotaloilta. Googlen omia seurantaohjelmia ovat Google AdWords ja Google Analytics. Google AdWords on helppokäyttöisempi, kun taas Google Analytics vaatii hieman enemmän perehtymistä ja osaamista. Suomalainen verkkomarkkinoinnin seurantaan kehitetty ohjelma Snoobi, antaa tarvittavia tietoja helpossa ja havainnollisessa muodossa. Näiden kolmen työkalun avulla pääsee jo pitkälle verkkomarkkinoinnin tehokkuuden seurannassa. Seuranta kannattaa tehdä aktiivisesti, jotta esimerkiksi tiedetään, mitkä hakusanat tuottavat tulosta. Jos itseltä ei löydy resursseja seurantaan, niin kannattaa antaa seurannan hoitaminen asiantuntija hoidettavaksi. (Poutiainen 2006, 128, 134.)

Mainosten ja ilmoitusten tehokkuutta voi mitata myös lisäämällä ilmoitukseen arvontalipukkeen, jolloin palautettavilla arvontalipukkeilla voi mitata mainoksen tai ilmoituksen tehokkuutta. Tehoa voi mitata myös lisäämällä prepaid-liittymän numeron, jolloin voidaan laskea liittymään saapuneet puhelut. (Nokkonen-Pirttimäki 2014, 154.)

Markkinointitoimenpiteiden tuloksia voidaan laskea matemaattisesti ROI:n avulla (eng. return on Investment) eli laskukaavalla joka kertoo sen tuotto-%:n, minkä yritys saa takaisin investoinneistaan. Yksinkertainen laskukaava ROI:n laskemiselle on $\text{myynti} - \text{markkinointikustannukset} / \text{markkinointikustannukset} \times 100 \% = \text{ROI}$. Esimerkiksi mainoskampanja on tuottanut 15 000 € ja siihen upotetut investoinnit ovat 3 000 €. $(15\,000 - 3\,000) / 3\,000 \times 100 \% = 400 \%$. Hyvän ROI:n tavoite on 500 %, koska hyötysuhteeseen ei ole laskettu mukaan tuotantokuluja, kiinteitä kuluja eikä henkilöstökuluja. ROI kannattaa laskea myös tarpeeksi tiheään, koska markkinat muuttuvat jatkuvasti ja puoli vuotta aiemmin laskettu ROI ei kerro välttämättä tämänhetkistä tilannetta. On olemassa erilaisia ROI-työkaluja, joita on mahdollista yhdistää markkinointi- ja analytiikkatyökalujen kanssa ja nämä laskevat ROI:n yrityksen puolesta. (Laske markkinointisi arvo -ROI:n perusteet n.d.)

4 Markkinoinnin kehitys

Maaailma muuttuessa myös markkinoinnin perussäännöt menevät uusiksi tämän tästä. Se mikä markkinoinnissa toimi ennen, ei toimi välttämättä enää

tänä päivänä ja toisin päin. Markkinoinnin teorioita on esitelty jo 1960-luvulla ja osa niistä pätevät yhä, mutta toisaalta Philip Kotler, yksi tunnetuimmista markkinoinnin teoreetikoista on itsekkin todennut, että hänen oppinsa ovat osiltaan jo vanhentuneita. Tästä huolimatta monissa yrityksissä ei ole vielääkään sisäistetty niitä vanhimpiakaan oppeja. (Wikström 2013, 47–48, 66.)

4.1 Muuttuva markkinointi

Markkinointiympäristö muuttuu jatkuvasti. Suurimpia muutoksia ovat tuoneet sosiaalinen media, jatkuvasti kasvava kanavien määrä sekä näiden aiheuttama mainostulva. Ihmiset sinänsä eivät ole muuttuneet ja toimivat sekä psykologisin että fysiologisina yksilöinä edelleen samalla lailla, kuin aikaisemminkin. Myös mekanismit markkinoinnin ympärillä pysyvät pohjimmiltaan samana. Vertauskuvana voidaan ajatella oven mekanismia, missä edelleen ovi pysyy kiinni salvan avulla, mutta oven lukituksen voi avata teknologian kehityksen myötä yhä moninaisimmilla tavoilla, kuten erimallisilla avaimilla, numeroodeilla jne. (Palokangas 2017.)

Uudet kommunikointi- ja markkinointivälineet ovat yleistyneet ja niiden mukana myös markkinointi on muokkautunut pikkuhiljaa. Uudet kanavat eivät kokonaan korvaa vanhoja, vaan toimivat niiden rinnalla määritellen uudelleen vanhojen kanavien käytön. Internetin mediaominaisuudet ovat kuitenkin niin kattavat, että pääpaino markkinointisuunnittelussa siirtyy verkkoon ja siitä tulee tärkein kanava. Tämän myötä markkinointiin ei enää tarvitse käyttää niin paljon rahaa kuin aiemmin. Julkisuutta on mahdollista saada jopa ilmaiseksi. Tämän voi nähdä myös haasteena, koska huomion ostaminen ei toimi enää perinteisen mallin mukaan, jossa rahan vastineeksi saadaan kuluttajien nähtäväksi sisältöä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 64–66.) Markkinoinnin muutosta on haasteellista kuvata lyhyesti, mutta kahdella adjektiivilla kuvailtuna sitä mitä se oli eilen, mitä se on tänään ja mitä se on huomenna, on saatu hyvin tiivistettyä muutoksen suunnat. Markkinointi eilen oli hidasta ja kankeaa. Markkinointi tänään on nopeaa ja laskettavaa. Markkinointi huomenna on henkilökohtaista ja koskettavaa. (Palokangas 2017.)

4.2 Markkinointi lähimenneisyydessä

Markkinoinnin painopisteet ovat olleet tuloslähtöisyydessä, myymisessä, yritys- ja tuotokeskeisyydessä, ominaisuuskeskeisyydessä sekä B-2-B ja B-2-C jaottelussa. Myyntiä on tehty tyrkyttämällä. Mainonta on kohdennettu massoille ja se on ollut huomion varastamista, toiminut pääasiassa alueellisesti sekä se on ollut yksisuuntaista markkinoijan toimesta. Mainonnassa on myös keskitytty oman sisällön tuottamiseen. Imagoa on varjeltu ja brändikontrolli on ollut totaalista. Asiakkaan ostokäyttäytymistä on tutkittu ja seurattu ja asiakas on ollut ostaja, jonka asiakastyytyväisyyttä on pidetty yllä hyvällä palvelulla. Työntekijöitä on pidetty suorittajina ja asiakaspalvelijoina. Vastuullisuus on otettu huomioon ja siitä on raportoitu, mutta se ei vielä ole ollut osana liiketoimintaa. Fokus on ollut sähköisissä- ja printtimedioissa ja käytetyimmät markkinointikanavat ovat olleet printtimainonta, televisio, radio ja internet. (Wikström 2013, 82–84.)

Mainonta on ollut pääasiassa maksettua ja suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota on välitetty erilaisten joukkoviestinten tai kanavien välityksellä. Sen tavoite on ollut tuotteen tunnetuksi tekeminen tai yrityksen mielikuvan vahvistaminen sekä ostoaikomuksen synnyttäminen. Mainonnan avulla on pyritty informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. Mainonta on toiminut henkilökohtaisen myynnin tukena. Vuonna 2002 tehdyn tutkimuksen mukaan lehtimainonnan osuus mediakakusta on ollut 73 % ja yksistään sanomalehden osuus on ollut 51 %. Verkkomediamainonnan osuus on ollut vuonna 2002 vain 1 %. (Vuokko 2003, 93-95, 200.) Kun verrataan osuuksia vuoteen 2016, on tilanne muuttunut huomattavasti. Vuonna 2016 tehdyn tutkimuksen mukaan sanomalehden osuus oli enää vain 29 % ja verkkomai-
nonnan osuus sitä vastoin on noussut jopa 28 %: iin. (Viimeinkin piristystä mediamainonnan investoinneissa n.d.)

2000-luvun alussa mainos- ja markkinointitoimistojen palvelut ovat koostuneet pääasiassa perinteisestä printtimainonnasta sekä visuaalisesta osaamisesta. 2000-luvun alku oli myös tv-mainosten kulta-aikaa. Verkkosivujen luominen kuului tarjottuihin peruspalveluihin, vaikkakin tähän päivään verrattuna, niiden tekeminen oli vielä melko alkeellisella tasolla. Sosiaalinen media 2010-luvulla on muuttanut mainonnan ja markkinoinnin maailmaa ja tämän myötä myös

mainosten ostaminen on helpottunut. 20 vuotta sitten ei myöskään ollut puhelimessa nettiä, joten mainoksia ei vastaanotettu samalla lailla kuin tänä päivänä, jolloin mainoksia voidaan vastaanottaa ajasta ja paikasta riippumatta. Palvelutarjoama koostui mainos- ja markkinointitoimistoiden tarjoamista palveluista sekä viestintätoimistoista. Digitoimistot ovat yleistyneet vasta 2010-luvulla. (Palokangas 2017.)

4.3 Markkinointi nykypäivänä

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut ja muuttuu yhä edelleen. Ostamisen perusteet ovat kokeneet rajun muutoksen. Ostaminen on siirtynyt voimakkaasti verkkoon. Ostajilla on vähemmän aikaa myyntipuheille, mutta toisaalta he kuluttavat paljon aikaansa verkossa asioiden parissa, joista he ovat kiinnostuneita. Tuotteita ja palveluita vertaillaan ja vertailuun nähdään paljon vaivaa. Vaihtoehdot ovat kasvaneet ja markkinat ovat nykyään globaalit. Ostaminen on helppoa ja nopeaa lähes mistä päin maailmaa tahansa. Lisäksi ostajat ovat tietoisempia palvelu- ja tuotekategorioista ja ostamisella haetaan erityistä arvoa. Markkinoinnin painopisteet ovat tällä hetkellä läpinäkyvyyden korostumisessa, ostamisen helppoudessa sekä etu- ja hyötykeskeisyydessä. Markkinoinnin avulla herätetään huomiota ja sitä kohdennetaan demografisten tekijöiden perusteella sekä alueellisesti että globaalisti. Markkinointi on asiakaskeskeistä ja asiakas on suosittelija, jonka tyytyväisyys saavutetaan kokemuksellisella palvelulla eikä pelkkä hyvä palvelu enää riitä. Ostokäyttäytymistä pystytään seuraamaan hyvinkin tarkkaan ja reaaliajassa, ja tätä on ruvettu hyödyntämään vasta viime aikoina. Fokus on mobiilien päätelaitteiden eli älypuhelimien, tablettien ja rannelaitteiden suunnassa. (Wikström 2013, 66–67, 82–84.)

Avoimuus ja vastuullisuus ovat korostuneet, koska sosiaalisten medioiden vuoksi mikään ei pysy salassa. Etenkin negatiivinen julkisuus leviää salamana kaikkien tietoon ja päättyy helposti myös iltapäivälehtien otsikoihin. Rehelli-
syyttä, anteeksi pyytämistä ja virheiden myöntämistä arvostetaan, koska ihmiset samaistuvat virheiden tekijöihin, sillä kaikki tekevät virheitä. Asiakkaat haluavat asioida sellaisten yritysten kanssa, jotka toimivat vastuullisesti asiakkaiden, työntekijöiden, kumppaneiden ja yhteisön ja ympäristön suhteen. Valitet-

tavasti vastuullisuus on vielä tänä päivänä yrityksille ”pakkopullaa”, jota toteutetaan vastuullisuusraporteissa vähimmäisvaatimusten mukaan. (Mts. 2013, 85–88.)

Vaikka mediaa käytetään tänä päivänä ennätysmäärin, on asiakasta entistä hankalampaa saada kiinni ja sitoutumaan sisältöihin ja brändeihin. Median käytön voimaksi nousee yksilöityminen ja ihmistyminen. Ihmisyyden ja digitaalisuuden ristipaineesta nousee esiin tiettyjä trendejä. Sanoma Mediatrendit 2017 raportista tehdyn tiivistelmän mukaan näitä trendejä ovat merkityksellisyys, vuorovaikutus, aitous, tunnelma, laadun nousu, liikkeellä olo, helpompi elämä sekä media 360+. Merkityksellisyydellä tarkoitetaan sitä, että sisällön tulee olla entistä merkityksellisempää ja markkinoijan kannalta se edellyttää asiakkaan syvempää ymmärtämistä. Vuorovaikutus medioiden kautta on ihmiselle yhä luonnollisempaa ja tätä tulisi hyödyntää markkinoinnissa esimerkiksi blogien ja vlogien avulla, jotka ovat nousseet perinteisten medioiden rinnalle. Aitoutta haetaan suodattamattomilla tilanteilla tai live-hetkillä. Tunnelman osalta liikutaan yhä tarkemmin suunniteltuihin ja mietittyihin kokonaistunnelmiin, jota ohjelmat tai sisältö synnyttävät. Laadun arvostaminen on noussut esiin kaikessa kuluttamisessa ja niin myös mediasisällössä. Kysyntä laadukkaalle sisällölle lisääntyy valemedioiden, sokkeloisen sisältöviidakon ja ”sisältö kuplien” myötä. Hyvä mainonta ei häiritse ja istuu mediaympäristöön, mutta toisaalta taas uskottava ja laadukas media lisäävät kaupallisen viestin laadun tunnetta. Kuluttamisesta on tullut entistä työläämpää ja kasvavan tarjonnan keskeltä on yhä hankalampaa löytää tarvitsemaansa. Kiireen ja hälyn lisääntyessä, markkinoijalta kaivataan enemmän auttamista. Lisäksi media on kaikkialla läsnä 360+. Lukuisat toimijat kilpailevat kuluttajan huomioista. Tästä syystä kuluttajan ymmärtäminen on entistä tärkeämmässä roolissa. (Sanoma mediatrendit 2017, 2–4.)

Markkinointi ja mainostaminen ovat monikanavaisempaa ja taktisempaa toimintaa, kuin mitä ne ovat olleet aiemmin. Mainoksia on kaikkialla ja niitä voidaan ottaa vastaan, milloin ja missä tahansa. Tästä syystä markkinoinnin toteutuksen tuleekin perustua ymmärtämiselle. Tämän vuoksi myös mainos- ja markkinointitoimistoiden asiantuntemus korostuu. Maailma ole mustavalkoista, eikä markkinoinnissa pitäisi tänä päivänä enää tuijottaa vain yhtä näkökulmaa.

Se mikä sopii toiselle yritykselle, ei välttämättä sovi toiselle. Ihmisten tekninen osaaminen on kasvanut, ja periaatteessa kuka vain voi tehdä mainoksen esimerkiksi Facebookiin. Asiantuntijoiden osaaminen on siirtynyt siihen, miten ja missä viestitään. Markkinoinnin ostaminen keskittyy tänä päivänä konkreettisiin toimenpiteisiin. Pääpaino on digimarkkinoinnin palveluissa kuten sosiaalisessa mediassa, videoissa ja Google mainonnassa. Markkinointi nähdään liian usein kulueränä, jolloin kuluille halutaan konkreettista vastinetta. Markkinoinnin strategisia palveluita on myös tarjolla, mutta niitä ostetaan toistaiseksi vielä liian vähän. (Palokangas 2017.)

2000-luvun alkupuolelta tähän päivään markkinointi on muuttunut myös B-2-B puolella. Aiemmin tieto tarjonnasta on tullut suurimmaksi osaksi myyjältä tai erilaisista B-2-B hakemistoista. Tällä hetkellä ostoprosessi käynnistyy myös yritysten välisessä kaupassa enenevässä määrin Googlesta ja on tutkittu, että jopa 57 % suorittaa ostoprosessin itsenäisesti ilman yhteydenpitoa myyjään. (Seppä n.d., 9–10.)

4.4 Markkinoinnin tulevaisuus

Tulevaisuudessa markkinoinnin painopisteet tulevat muuttumaan entistä asiakaslähtöisemmäksi. Myyntiä tehdään ilman myymistä, ja asiakas itse toimii myyjänä. Ostokäyttäytymistä pystytään ennakoimaan tarkasti. Asiakkaan saapuessa verkkokauppaan tai astuessaan myymälään voimme tietää jopa mitä hän todennäköisesti on ostamassa ja kuinka paljon. Tällöin pystymme reagoimaan siihen, mitä hänelle kannattaa tarjota ja mihin hintaan. Brändien luominen ja rakentaminen toimivat avoimelta pohjalta ja markkinointi on arvokeskeistä ja kaikille avointa. Sosiaalisia verkostoja optimoidaan ja toiminta globalisoituu entisestään. Ostajia palvellaan mobiili ja muiden älylaitteiden yhteissovelluksilla, joka mahdollistaa jopa kokonaan uuden markkina- tai liiketoiminta-alueen. Vastuullisuudesta tulee liiketoiminnan ydin ja se on toiminnan ehdoton edellytys. On mahdollista, että vastuuttomat ja tuloshakuiset yritykset tippuvat pelistä pois, koska kuluttajat valvovat yrityksiä niin tarkasti, että vastuutto- muutta ei voi enää peitellä. Työntekijät toimivat yritysten sanansaattajina ja työntekijöiden toivotaan toimivan yritysten puolestapuhujina, myös työajan ulkopuolella. (Wikström 2013, 82–87, 90.)

Palokankaan (2017) mielestä, tulevaisuudessa yritysten tulisi ymmärtää paremmin markkinoinnin merkitys ja markkinointia tulisi tehdä kuten myyntiä tehdään tänä päivänä. Koska ostaminen muuttuu, muuttuu myös markkinointi sen rinnalla. Markkinointi on koko ajan muuttumassa entistä henkilökohtaisemmaksi ja markkinat kansainvälistyvät yhä edelleen maiden rajojen hälvetessä. Nuori sukupolvi muuttaa markkinointia eettisempään suuntaan. Eettisyys korostuu niin mainonnassa ja markkinoinnissa, kuin tuotteissa ja palveluissa. On mahdollista, että jossain vaiheessa mainontaa ruvetaan säätelämään vielä tarkemmin, koska mainontaa on koko ajan hankalampi tunnistaa erilaisten julkaisuiden joukosta. Tulevaisuuden sanoja ovat virtuaalitodellisuus sekä robotiikka.

Esimerkiksi robottinen tekoäly (AI = artificial intelligence) tulee vaikuttamaan markkinointiin tulevaisuudessa. On mahdollista, että tekoäly opettelee itse nopeammin ja sujuvammin algoritmeja, ilman että ihmisen tarvitsee puuttua siihen. Tekoäly voi myös luoda itse automaattisesti sisältöä. Tätä käytetään jo nyt, kun luodaan yksinkertaisia tarinoita, kuten päivityksiä tai urheiluraportteja. Tulevaisuudessa järjestelmät voivat kehittyä käsittelemään yhä syvällisempiä artikkeleita. Tekoälyä voidaan käyttää myös myynninedistämisessä. Automaatiota käytetään jo tuotteiden myynnissä ja mainonnassa, mutta tekoäly voi tehdä tästä vielä tehokkaampaa. Tällöin markkinoija voi jakaa sisältöä automaattisesti valitsemansa alustan kautta jopa niin, että sisältö perustuu käyttäjän luonteeseen tai mielialaan. Myös sosiaalisen median uutissyötteissä pyritään jo nyt näyttämään parhaita sisältötyyppejä, mutta tulevaisuudessa tekoäly voi itse oppia yksilöllisistä käyttäjäkokemuksistaan, jolloin se voi muokata yksilöiden uutissyötteiden algoritmeja. (DeMers 2016.)

Digimarkkinoinnissa isoja yleisöjä keräävät bloggarit ja tubettajat ovat korkeassa arvossa jo tänä päivänä, mutta tulevaisuudessa he tulevat saamaan yritysten markkinoinnissa vielä enemmän arvoa. Kun henkilö, jolla on massoitain seuraajia jakaa kokemuksiaan, niin myös henkilöä seuraavat innostuvat asiasta ja mahdollinen viraali-ilmiö on valmis. Tämä voi aiheuttaa myös sen, että seuraajien määrää keränneet henkilöt oppivat entistä paremmin arvonsa, ja he voivat veloittaa palveluntarjoajia markkinointituesta tämän hetkistä enemmän. (Ruokonen 2016, 139.)

Alla olevasta kuviosta, voi nähdä keskeiset muutokset, mitä markkinointi on ollut lähimenneisyydessä, mitä se on tänä päivänä ja mihin se on menossa tulevaisuuden myötä. (Ks. kuvio 5.)



Kuvio 5. Tiivistelmä markkinoinnin muutoksista

5 Pk-yritysten markkinointi

Edellisissä luvuissa markkinointia on käsitelty yleisellä tasolla. Pk-yritysten markkinoinnissa käsitellään niitä asioita, mitä yritysten tulisi huomioida markkinoinnissa, jotta se toimisi tehokkaasti ja tuloksellisesti. Markkinoinnin perusteet ovat samoja niin kuluttajakaupassa kuin B-2-B markkinoilla toimiessa, mutta pieniä käytännön eroja niissä saattaa olla, jotka ovat hyvä ottaa huomioon markkinointia toteutettaessa. Markkinoinnin toimenpiteet tulee suunnitella huolella ja on hyvä miettiä, toteutetaanko markkinointia itse vai ulkoistetaanko markkinointi kokonaan tai joitain sen osa-alueita markkinoinnin ammattilaiselle. Etenkin pienten yritysten haasteena on markkinointiin käytettävät resurssit, niin ajan, budjetin kuin osaamisenkin suhteen.

5.1 Pk-yritysten markkinoinnin toteutus

Mikro ja pk-yritysten markkinoinnista on tehty useita tutkimuksia vuosien saatossa. Metsämäen mukaan (2009, 6) Työn Liitto on vuonna 2009 tehnyt jäsenilleen tutkimuksen heidän markkinointinäkemyksistään. Vastauksia kyselyyn saatiin 250 jäseneltä. Tutkimuksen mukaan suurimmaksi markkinoinnin esteeksi nousi raha. Kun kysyttiin esteitä paremmalle markkinoinnille, päällimmäiseksi syyksi nousi niukka markkinointibudjetti. Toisena syynä oli omien resurssien niukkuus ja kolmantena mediaviestinnän tai mediakanavien hinta. Tärkeimmäksi markkinointiviestinnän kanavaksi nousi omat kotisivut, ja toiseksi messut ja tapahtumat. Sosiaalinen media oli tuolloin neljänneksi viimeisin mediakanavavalinta 16 vaihtoehdon listalta. Tutkimuksessa selvisi myös, että kolmannes keskisuurista yrityksistä (50-250 henkilöä) toteuttaa markkinointia itse.

2000-luvun alkupuolella on tutkittu myös, kuinka pk-yritykset hyödyntävät markkinointi- tai mainostoimistoiden palveluita. Grey ProTaloustutkimuksen teettämässä selvityksessä paljastuu, että kaksi kolmasosaa suomalaisista pk-yrityksistä ei käytä mainostoimistojen palveluita lainkaan. Selvityksen perusteella on tehty johtopäätöksiä, joiden mukaan markkinointi ei kiinnosta pk-yrityksiä. Asiantuntijuutta ja omia tuotteita kyllä arvostetaan, mutta markkinoinnin asiantuntijapalvelut eivät saa osakseen arvostusta. Mainonta hoidetaan osassa yrityksistä itse ja selvityksen mukaan jopa puolet ovat sitä mieltä, että he eivät tarvitse mainontaa. Selvityksen mukaan mainostoimiston valintaperusteiksi on lueteltu hintataso, asiakkaan liiketoiminnan ymmärtäminen ja luovan suunnittelun hyvyys sekä sijainti. Suuri osa valitsi käyttämänsä toimiston tuttavien suositusten perusteella. (Määttänen 2003.)

Isotalon mukaan (2004) vuonna 2004 Jyväskylän yliopistolle tehdyssä tutkimuksesta selviää, että markkinointiin suhteudutaan myönteisesti, mutta ajan, resurssien ja taitojen puute heikentävät markkinoinnin toteutusta. Moni yrittäjä luottaa itseensä ja lähes puolet pk-yrityksistä ei käytä markkinoinnissa lainkaan ulkoisia asiantuntijapalveluita. Tähän osaltaan vaikuttaa yritysten ja mainostoimistojen kommunikaatiokatkos. Kysyntä ja tarjonta eivät kohtaa. Tutkimuksen mukaan pienyritykset pitävät mainostoimistojen tuotteita suurbrändeille tarkoitettuna. Se millaisessa roolissa markkinointi on pienyrityksissä,

riippuu monesti omistajan taustoista. Johdon asenteet ja historia vaikuttavat markkinoinnin tasoon.

5.2 Kuluttajamarkkinointi ja B-2-B-markkinointi

Kuluttajamarkkinoinnissa (eng. B-2-C = business to consumers) asiakkaana ovat tuotteiden ja palveluiden loppukäyttäjät. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä toiminnallisten ominaisuuksien lisäksi ovat muotoilu, erityspiirteet, brändi, saatavuus, hankinnan helppous ja se kuinka tärkeänä hankintaa pidetään. Kuluttajamarkkinoinnissa on oltava tietoisia trendeistä ja pyrittävä ennakoimaan tulevia trendejä. Yritysten välisessä (eng. B-2-B = business to business) liiketoiminnassa asiakas ostaa markkinoivalta yritykseltä tuotantohyödykkeitä kuten raaka-aineita, osia, palveluja, tuotantoon tarvittavia välineitä tai lopputuotteita myytäväksi kuluttajalle. B-2-B kaupassa ostettavat hyödykkeet ovat yrityksen omaa liiketoimintaa tukevaa ja päätöksen tekoon vaikuttavat enemmän rationaaliset piirteet, kuten hinta, ominaisuuksien vertailu, huoltovarmuus, käyttötuki jne. Markkinoijan kannalta tärkeää on selvittää ketkä ovat ostajan puolelta todellisia päätöksen tekijöitä, ja mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen. Esimerkkinä; päätöksentekijänä talousjohtaja arvostaa kustannustehokkuutta ja säästöjä, kun taas ICT-johtaja kiinnittää huomiota kapasiteettiin ja tehokkuuteen. (Sipilä 2008, 111–114.)

Asiakaskäyttäytymisen taustatekijöiden ymmärtäminen ja ostoprosessin tunteminen ohjaavat markkinointipäätösten tekemisessä sekä kilpailukeinoyhdistelmien hiomisessa. Yritysten ja kuluttajien ostoprosessissa on samanlaisia piirteitä, mutta päätöksentekovaiheessa erot tulevat paremmin esiin. Yrityksissä myös kommunikoidaan enemmän prosessin eri vaiheissa niin yrityksen sisällä kuin ostajan ja myyjän välillä. Ostotapahtuma on myös usein erilainen, sillä yritykset harvemmin ostavat suoraan myymälästä. Ostoprosessin vaiheita voidaan verrata alla olevien kuvioiden perusteella (ks. kuvio 6 & kuvio 7). (Bergström & Leppänen 2015, 121, 130–131.)



Kuvio 6. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 121).



Kuvio 7. Yrityksen ostoprosessin vaiheet. (Bergström & Leppänen 2015, 131.)

5.3 Yritysten markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelman tulee olla tavoitteellinen ja käytännöllinen. Lähtökoh-
tana suunnitelmalle on yrityksen arvolupaus. Suunnitelmasta ei kannata tehdä
liian monimutkaista ja pitää muistaa, että suunnitelman tarkoitus on tulokselli-
suus, eikä suuri määrä erilaisia toimenpiteitä. (Sipilä 2008, 40.) Internetistä
löytyy paljon malleja oikeaoppisen markkinointisuunnitelman tekemiseksi. Osa

voi olla turhan raskaita ja jäykkiä pienten yritysten toteutettavaksi, mutta yksinkertaisimmat suunnitelmat voi tehdä jopa puolessa tunnissa, mikäli tarvittavat taustaselvitykset on tehty valmiiksi. Pääsääntöisesti markkinointisuunnitelmat vaativat sekä selvittely- että ajatustyötä eivätkä ne valmistu yhdeltä istumalta. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 49.)

Sekä Sipilän, että Nokkonen-Pirttilampi kirjoissa on esitetty omanlaisensa versio markkinointisuunnitelmasta. Alla on esitelty Burk Woodin (2007) seitsemän vaiheinen markkinointisuunnitelma, josta löytyvät ne peruselementit, joita voidaan hyödyntää sekä pienissä että suurissa yrityksissä.

Vaihe 1. Yrityksen sisäisen ja ulkoisen tilanteen analysointi.

Sisäisiin tilanteisiin kuuluvat yrityksen mission, resurssien, tarjoaman ja tärkeiden liikesuhteiden analysointi. On hyvä katsoa myös menneeseen, onko siinä jotain opittavaa. Ulkopuolisten tilanteiden analysoinnissa otetaan huomioon markkinoiden suuntaukset ja muutokset niin taloudellisesta, sosiaalisesta, kulttuurillisesta kuin poliittisestakin näkökulmasta. Samalla tutkitaan demografisia ja ekologisia tekijöitä sekä kilpailutilanteiden muutoksia, joilla on vaikutusta markkinointiin. Tämän analysoinnin tarkoituksena on listata uhkia ja mahdollisuuksia, jotka voivat auttaa markkinointisuunnitelman toteuttamisessa ja tavoitteiden saavuttamisessa. (Burk Wood 2007, 6.)

Vaihe 2. Markkinoiden ja asiakkaiden tutkiminen ja analysointi.

Seuraavaksi tulee tutkia olemassa olevat markkinat ja asiakkaat. Millaiset ovat mahdolliset markkinaosuudet, miten tuotteita käytetään, mitkä ovat asiakastarpeet ja näkökulmat ja mitkä ovat kehityssuunnat demografisten tekijöiden, kysynnän sekä asiakkaiden tyytyväisyyden osalta. Vastauksia etsitään kysymyksiin kuten ketkä ostavat tai voisivat ostaa tuotteita ja miksi, miten ostokuviot muuttuvat ja mistä syistä, mille on kysyntää, milloin ja missä kysyntää on ja kuinka kysynnän oletetaan muuttuvan. Vastauksia etsitään myös siihen mitä kokemuksia, palveluita ja hyötyjä asiakkaat tarvitsevat ja haluavat ennen ostamista, ostamisen aikana ja sen jälkeen. Näiden tietojen avulla voidaan laatia suunnitelma markkinoinnista. (Burk Wood 2007, 6–7.)

Vaihe 3. Segmenttien, kohderyhmien ja aseman määrittäminen.

Koska yrityksillä ei ole resursseja jokaisen asiakkaan palvelemiseksi kaikilla markkinoilla, tulee tutkia ja tunnistaa sellaisia alaryhmiä, joihin markkinointia voidaan kohdistaa tehokkaasti. Ryhmitetään asiakkaat segmentteihin heidän ominaisuuksien, käyttäytymismallien, tarpeiden ja halujen mukaan, jotka vaikuttavat kysyntään tai käyttötarkoitukseen. Segmentoinnin voi tehdä yhtä hyvin pienelle yksittäiselle kuluttajalle tai yritysasiakkaalle, kuin suurelle miljoonia asiakkaita ympäri maailmaa kattavalle asiakaskunnalle. Tämän jälkeen päätehtävänä tavoiteltava kohderyhmä ja miten se voidaan tavoittaa markkinoinnin avulla. Asemointi on myös tärkeää, jotta voidaan erottua kilpailijoista asiakkaita miellyttävällä tavalla. (Burk Wood 2007, 7.)

Vaihe 4. Markkinointisuunnitelman tavoitteiden ja suunnan asettaminen.

Tässä vaiheessa asetetaan suunnitelmalle tavoitteet. Suunnitelma perustuu organisaation toimintaan. Tavoite voi olla taloudellisesta näkökulmasta esimerkiksi suurempi liikevaihto tai markkinoinnin näkökulmasta suuremman markkinaosuuden saavuttaminen. Hyvin toimivat yritykset voivat pyrkiä pitämään tai saavuttamaan markkinajohtajan aseman, ja pienemmillä yrityksillä tavoitteena voi olla nykyisen markkina-aseman suojelu. Jos yrityksellä on vaikeuksia voi tavoite olla myynnin kasvattaminen pärjäämiseksi. (Burk Wood 2007, 7–9.)

Vaihe 5. Markkinoinnin strategian, -ohjelmien ja -tuen suunnittelu

Tässä vaiheessa tulee suunnitella markkinoinnin strategiat ja taktiikat, jotta saavutetaan tavoitteet, jotka on asetettu aiemmin. Pitää pyrkiä tuottamaan arvoa, joka vastaa asiakkaiden tarpeita, sovittamalla siihen markkinoinnin perustyökalut eli tuotteen, hinnan, paikan ja myynninedistämisen. Lisäksi tulee selvittää, kuinka markkinointitoimintaa tuetaan asiakaspalvelulla ja sisäisellä markkinoinnilla. Yksityiskohdat viimeistellään vasta siinä vaiheessa, kun suunnitelma on hyväksytty ja rahoitettu, ja suunnitelma on valmis. (Burk Wood 2007, 9–12.)

Vaihe 6. Suunnitelma tavoitteiden mittaamiselle

Ennen suunnitelman toteuttamista tulee päättää toimenpiteistä, joilla seurataan markkinoinnin etenemistä. Tätä varten tulee laatia budjetti ja miettiä mi-

ten suunnitelma vaikuttaa liikevaihtoon, kannattavuuteen ja markkinaosuuteen. Tuloksia tulee voida vertailla myös kilpailijoiden, kokonaismarkkinoiden ja aiempien tulosten kanssa. On hyvä määrittää tarkkaan, mitkä toimenpiteet ovat tärkeitä. (Burk Wood 2007, 12.)

Vaihe 7. Suunnitelman toteuttaminen, hallitseminen ja arvioiminen.

Todellinen testi markkinointisuunnitelman tehokkuudesta tulee, kun se on tuotu käytäntöön. Tavoitteiden toteutumisen seuraamiseksi ja tulosten mittaamiseksi määritellään täsmälliset standardit. Tuloksia analysoidaan ja tulosten perusteella toteutetaan mahdollisia korjaavia toimenpiteitä. Tuloksia voidaan verrata neljännesvuosittain, kuukausittain, viikoittain, päivittäin tai jopa tunneittain, jos on tarvetta erittäin tarkalle markkinoinnin valvonnalle. Suorituskykyä tulee arvioida myös sen jälkeen, kun toiminnot ovat suoritettu. (Burk Wood 2007, 12–13.)

Markkinointisuunnitelman ei tulisi olla pelkästään kerran vuodessa tehtävä toimenpide, koska markkinat voivat muuttua milloin tahansa. Analyysi- ja suunnittelutoimintaa tulisi toteuttaa läpi vuoden. (Burk Wood 2007, 5.) Markkinointisuunnitelman tekeminen voi olla aikaa vievää, mutta sitä voi tehdä hiljaisempina kausina. Ajanpuute ei ole tekosyy jättää suunnitelma tekemättä. Parempi on tehdä lyhyt suunnitelma, kuin että ei tekisi suunnitelmaa lainkaan. Voi olla, että lyhyt suunnitelma on nopeampi omaksua ja sitä on helpompi päivittää tarvittaessa. Lisäksi suurten ja pienten yritysten suunnitelmissa voi olla eroja. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44–49.) Markkinointisuunnitelman olisi hyvä olla sellainen johon itse uskoo, ja jota on varaa toteuttaa vähintään kolme kuukautta. Suunnitelmaa ei kannata keskeyttää, vaikka tulokset eivät välittömästi näkyisikään. Voi mennä jopa 3–6 kuukautta ennen kuin tiedetään, onko suunnitelma ollut toimiva. (Mts. 63–64.)

5.4 Markkinointi- ja mainosyritysten palvelutarjoama ja ulkoistaminen

Pk-yrittäjistä suuri osa hoitaa markkinoinnin itse. Syynä tähän voi olla, että palveluita pidetään liian kalliina tai ei tiedetä miten palveluita voisi hyödyntää. (Salin 2002, 92.) Lisäksi muita syitä voivat olla esimerkiksi ne, että palvelutar-

joama esitellään ammatillisella kielellä ja seassa on paljon ulkomaalaisia termejä, jolloin alaa tuntemattomien on hankala ymmärtää tarjottavaa sisältöä. Kynnyksenä palveluiden ostamiselle voidaan nähdä myös se, että alalla toiminen on laadullista työtä ja joissain kohdin voidaan puhua jopa taiteesta. Ja kun jotain luodaan, on hankala etukäteen tietää mitä syntyy, jolloin on hankala ostaa, kun ei tiedetä mitä saadaan. Yhtenä syynä sille, miksi mainos- ja markkinointitoimistoiden palveluita ei hyödynnetä voi olla se, että ammattilaisten seassa on paljon ”artisteja” ja ”artistit” voivat tuntua hieman hankalasti lähestyttäviltä. Myöskään kaikilla markkinoinnin alalla toimijoilla ei välttämättä itsellään ole tarpeeksi liiketoiminnallista osaamista tai koulutusta, jolloin ei kyetä kunnolla ymmärtämään yritysten todellisia tarpeita. (Palokangas 2017.) Yritysten tulisi kuitenkin huomioida, että etenkin graafisessa suunnittelussa, ammatilaisen työ erottuu edukseen ja heillä on myös ammattitaitoa valita oikeat mediat. On myös mahdollista, että mainonnan ammattilainen osaa nähdä sellaisia liiketoiminnan vahvuuksia, jotka yrittäjältä itseltään jää huomaamatta. Hyvin hoidettu toimisto on hinnoittelussa selkeä, jolloin tiedetään millaista vastinetta rahalleen saa. (Salin 2002, 92.)

Nykyään mainostoimistot kutsuvat itseään markkinointitoimistoiksi, koska halutaan korostaa, että asiakkaiden ongelmia voidaan ratkaista pelkän mainonnan sijasta erilaisilla markkinoinnin toimenpiteillä. Toimistot pyrkivät olemaan syvemmällä mukana asiakkaidensa markkinoinnin suunnittelussa. Yritysten kannalta katsottuna syvemmällä markkinoinnin suunnittelulla saadaan toteutettua parempaa ja tehokkaampaa markkinointiviestintää, sekä johdolle heidän työtään tukevaa markkinoinnin konsultointia. Markkinointiyritysten kannalta saadaan edellytykset pitkäjänteisemmille asiakassuhteille. Toimistot eivät ole pelkästään satunnaisten projektien varassa, vaan yhteistyö on jatkuvaa. (Sipilä 2008, 213–214.)

Erilaisten asiantuntijayritysten määrittely on hankalaa ja eri nimillä itseään kutsuvat yritykset tarjoavat samankaltaisia palveluita. Markkinointi- ja mainostoimistoiden tarjoama on melko lailla sama, mutta mainostoimistolla on tänä päivänä hieman vanha kaiku. Mainos- ja markkinointitoimistot tarjoavat niin graafista suunnittelua, digitaalisia palveluita kuin strategisia palveluita. Viestintätoi-

mistot ovat keskittyneet edelleen selkeästi kirjoitettuun tai visuaaliseen viestintään. Mediatoimistot tarjoavat yhtä lailla mainos- ja markkinointitoimistoiden palveluita, mutta heidän fokuksensa on mediaostoissa. Digitoimistot toimivat täysin digitaalisissa kanavissa. Digitoimistot ovat yleistyneet vasta 2010 -luvulla. (Palokangas 2017.)

Netistä markkinointia tarjoavia toimistoja voi hakea niin mainos- että markkinointitoimiston nimellä kuin digitoimiston, viestintätoimisto tai mediatoimiston nimellä. Palvelutarjoama ei välttämättä eroa kovinkaan suuresti toisistaan, riippumatta siitä, millä hakusanalla haetaan. Koska kirjallista tietoa siitä, millaista palvelua mitkään toimistot tarjoavat ei juurikaan löydy, niin opinnäytetyötä varten tehtiin tutkimus eri hakusanoilla löytyvien markkinointiyritysten palvelutarjoamasta. Hakusanoina käytettiin ”markkinointitoimisto Jyväskylä”, ”mainostoimisto Jyväskylä”, ”mediatoimisto”, ”digitoimisto”, ”markkinointitoimisto” ”viestintätoimisto” sekä ”mainostoimisto”. Jokaisella hakusanalla otettiin Googlen antaman järjestyksen mukaan 10 ensimmäistä yritystä ja näiden yritysten tarjoamat palvelut listattiin erikseen, jotta saatiin kuva siitä, millaisia palveluita on tarjolla. Mukana vertailussa oli yhteensä 68 alalla toimivaa yritystä. (Ks. liite 2.)

Listauksesta selvisi, että toimistot tarjoavat samankaltaisia palveluita riippumatta siitä, millä nimellä itseään kutsuvat. Erot tarjoamassa tulevat siitä mihin kukin yritys on palveluissaan halunnut keskittyä ja erikoistua. Oli kyseessä sitten markkinointitoimisto tai digitoimisto, ei yleiskatsauksena tarjoama kovinkaan paljoa eroa toisistaan. Kaikkien toimistotyyppien tarjoamasta löytyy niin graafista suunnittelua kuin strategisia palveluita. Osa on selkeästi halunnut painottaa tarjontansa pelkästään strategisiin palveluihin, koulutuksiin ja valmennuksiin eikä niinkään tuo esiin konkreettista tekemistä, kuten yritysilmmeen suunnittelua tai printtimainonnan toteutuksia. Osalla taas pääpaino on juuri niissä. Vertailun tekeminen on haastavaa, koska monet toimistot tarjoavat samoja palveluita eri nimillä. Useat toimistot markkinoivat itseään tarjoamalla epäreilua kilpailuetua asiakkailleen tai ketterällä markkinoinnilla. (Ks. liite 1.)

Viestintätoimisto

Viestintätoimistoiden palvelutarjoama painottuu nimenomaan viestimiseen. Viestintäpalveluita tarjotaan sekä sisäiseen- että ulkoiseen viestintään ja sisältö voi olla mitä tahansa markkinointiviestinnästä kriisiviestintään. Joukossa on myös toimistoja, jotka lisäksi tarjoavat graafista ja verkkosivujen suunnittelua, mutta pääpaino tarjoamassa on erilaisissa viestintäpalveluissa. Viestintätoimistoiden palvelu on sisällöltään selkein erottaa muihin toimistoihin nähden. (Ks. liite 1.)

Mediatoimisto

Mediatoimistoiden palvelutarjoama on monipuolista. Tarjoamasta löytyy konkreettista tuottamista kuten video- ja kuvatuotantoa, tv- ja radiomainonnan suunnittelua, monipuolisesti erilaisia verkkototeutuksia sekä strategisia palveluita, konsultointia ja koulutusta. Mediatoimistot eivät niinkään tarjoa graafista tai yritysilmeen suunnittelua vaan pääpaino on erilaisten mediatuotantojen ympärillä. (Ks. liite 1.)

Digitoimisto

Digitoimistojen tarjoama erottuu selvästi digitaalisella painotuksella ja tarjoama koostuu pääasiassa digitaalisesta markkinoinnista ja mainonnasta, verkkosivujen ja -palveluiden suunnittelusta ja toteutuksesta, videotuotannosta, sovellussuunnittelusta sekä hakukoneoptimoinnista. Monet digitoimistot ovat lisäksi erikoistuneet joihinkin tiettyihin ohjelmiin tai alustoihin, kuten Wordpress, Google, Bing ja MailChimp. Myös graafista suunnittelua on tarjolla useammalla toimistolla. Digitoimistojen tarjoamasta löytyy lisäksi strategisia- ja konsultointipalveluita. (Ks. liite 1.)

Graafinen suunnittelu

Graafista suunnittelua tarjoavat toimistot ovat keskittäneet tarjontansa mainosten, yritysilmeen ja verkkosivujen suunnitteluun ja toteutukseen, eivätkä näiden toimistojen tarjoamat juurikaan sisällä strategisia palveluita (ks. liite 1).

Markkinointi- ja mainostoimisto

Markkinointi- ja mainostoimistojen tarjoama on lähimpänä toisiaan, ja molempien tarjoama on monipuolisin muihin toimistoihin nähden. Molemmat toimistot

tarjoavat paljon samoja palveluita, kuin edellä mainitutkin toimistot. Mainostojien palvelut ovat hienoisesti enemmän painottuneet konkreettiseen tekemiseen, kun taas markkinointitoimistonimikkeellä toimivat toimistot tarjoavat strategisista palveluita ja osa toimistoista haluavat erottua sillä, etteivät ole pelkkä mainostoimisto. Hakusanoilla ”markkinointitoimisto Jyväskylä” ja ”mainostoimisto Jyväskylä” tuli vastaan samoja yrityksiä, joka kertoo siitä, että hakukoneoptimointiin käytetään molempia ilmaisuja toimistotyyppistä riippumatta. Markkinointitoimistojen palveluista löytyy enemmän konsultointipalveluita, markkinoinnin automaatiota sekä koulutus- ja valmennuspalveluita, kun taas mainostojien palveluista löytyy yritysilmään suunnittelu ja mainonta useammin kuin markkinointitoimistojen tarjoamasta. (Ks. liite 1.)

Alalla toimivien ammattilaisten on pysyttävä ajan hermoilla ja heidän on tiedettävä missä mennään. Hyvät ammattilaiset käyttävät aikaa itsensä kehittämiseen, seuraamalla kansainvälisiä keskusteluja ja kouluttautumalla. Ala kehittää uusia erikoistumisen osa-alueita jatkuvasti ja niihin on koulutusta tarjolla, jos ei Suomessa, niin ulkomailla. Yhtä lailla kuin tuotteiden ostaminen on globalisoitunut myös ammattitaitoaan voi kehittää Suomen rajojen ulkopuolella. (Palokangas 2017.)

6 Tutkimustulokset

Aiemmissa tutkimuksissa on selvinnyt, että markkinoinnin puute pk-yrityksissä johtuu joiltain osin rahasta ja omien resurssien niukkuudesta. Lisäksi on tutkittu, että mainos- ja markkinointitoimistojen palveluita ei hyödynnetä yrityksissä tarpeeksi. Tässä tutkimuksessa on tarkoitus selvittää, missä kanavissa ja kuinka usein yritykset markkinoivat. Vastaavatko mediankanava valinnat kulltajien käyttämiä kanavia ja kuinka tiheästi mainontaa toteutetaan. Millaisia resursseja pk-yrityksillä on käytettävissään niin rahan, ajan kuin osaamisenkin suhteen. Tutkimuksessa selvitetään myös, kuinka resurssit vaikuttavat markkinointitoimenpiteiden toteutukseen. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, miten mainos- ja markkinointialan yrityksiä hyödynnetään liiketoiminnassa. Minkä verran yritykset hyödyntävät mainos- ja markkinointitoimistojen palveluita ja millaisia palveluita käytetään. Tutkimuksessa selvitetään myös syitä siihen,

miksi mainos- ja markkinointitoimistoiden palveluita ei käytetä. Yrityksille jaettu kyselylomake on nähtävissä liitteenä (ks. liite 3).

6.1 Tutkimuksen toteutus

Kysely on jaettu sähköpostilla Keski-Suomen alueen pk-yrityksille. Rajausta yrityksistä on tehty alueellisesti koskemaan Keski-Suomea. Yhteystiedot on saatu hakemalla yrityksen sähköpostiosoite yksitellen yritysten kotisivustojen tai Facebookin yhteystietojen kautta. Lisäksi kysely on julkaistu sekä Keski-Suomen yrittäjien, että Jyväskylän yrittäjien Facebook-sivuilla. Kyselyn ulkopuolelle on pyritty jättämään yritykset, jotka toimivat paikallisesti ja joilla asiakaskunta perustuu tietyllä alueella toimimiseen, kuten pienet parturi-kampaamot, rakennusalan yksityiset toimijat ja paikalliset ravintolat.

Sähköposteja lähetettiin yhteensä 945 kappaletta ja muistutussähköposteja 800 kappaletta. Kysely oli jaossa 4.8.2017–28.8.2017 välisenä aikana. Kyselyyn vastauksia on saatu yhteensä 157 kappaletta, mutta yksi vastaus on poistettu, koska yrityksen markkinointitoimenpiteet tulevat konsernin puolesta ulkomaalaiselta omistajalta. Todellinen vastanneiden määrä kyselyssä on 156 kappaletta. Vastausprosentti lähetettyihin sähköposteihin nähden on 16,5 %, mutta vastausprosenttia ei voida tarkkaan laskea, koska kyselyyn on tullut muutama vastaus myös Facebookin kautta.

Kyselyn taustatekijöiksi on määritelty vastaajan ikä ja sukupuoli, yrityksen toimiala, paikkakunta ja ikä, vastaajan asema yrityksessä sekä markkinointibudjetti. Ristiintaulukoinnissa vertailuksi on otettu markkinointibudjetti ja markkinoinnista vastaavan henkilön osaamistausta. Lisäksi vertailua on tehty yrityksen iän vaikutuksesta markkinointitoimenpiteisiin. Yhdeksi näkökulmaksi on otettu perinteisten ja digitaalisten kanavavalintojen vertailu yrityksissä.

6.2 Taustatekijät

Vastanneista 45,2 % on naisia ja 54,8 % miehiä. Vastaajista 28,9 % on iältään 35–44-vuotiaita ja 30,1 % 45–54-vuotiaita. Alle 25 vuotiaita vastaajia on 1 kappaletta, 25–34-vuotiaiden osuus on 14,1 %, 55–65-vuotiaiden osuus on 23,1 % ja yli 65 vuotiaita vastaajista on 3,2 %.

Kysymys yrityksen toimialasta oli pakollinen, joten vastaajien määrä on 156 kappaletta. Vastaukseen oli kuitenkin mahdollista lisätä useampi toimiala, joten vastausten määrä on yhteensä 183 kappaletta. Avoimista vastauksista on osa siirretty lueteltujen toimialojen alle, joten todellinen vastausten määrä on 191 kappaletta. Kyselyyn vastanneiden toimialat jakautuvat laajasti eri aloille. Tukku- ja vähittäismyyntiala on kerännyt vastaajia eniten, ja vastaajien osuus tällä alalla toimivista on noin viidesosa (21,2 %). Toiseksi eniten vastaajia on rakennusosalta, joiden osuus on hieman alle viidennes (18,6 %). Vastaajien seassa ei ollut yhtään rahoitus- ja vakuutusosalalla toimivaa yrityksistä. Toimialojen jakauma on nähtävissä alla olevasta taulukosta. Muiksi yrityksiksi avoimissa vastauksissa on kerrottu hautauspalvelu, traktoripalvelut ja projekti-työt, viherala, ravitsemusneuvonta, liikunta-ala, sähkösuunnittelu, muut yritysten palvelut, tietokoneala, sisustus, muualla luokittelemattomat henkilökohtaiset palvelut sekä kuljettaja koulutus. (Ks. taulukko 1.)

Taulukko 1. Toimialojen jakauma

Toimiala jakauma N=156	%
Maa- metsä ja kalatalous	2,6 %
Teollisuusala	11,5 %
Rakennusala	18,6 %
Kiinteistöala	3,8 %
Kuljetus ja varastointi	3,8 %
Siivousala	1,9 %
Tukku- ja vähittäiskauppa	21,2 %
Majoitus- ja ravitsemisala	9,0 %
Matkailuala	9,0 %
Markkinointi ja mainosala	1,9 %
Informaatio ja viestintä	1,3 %
Talouspalvelut	4,5 %
Terveys- ja sosiaalipalvelut	3,8 %
Kauneudenhoitoala	1,9 %
Kädentaitoala	8,3 %
Taiteet, viihteet ja virkistys	3,8 %
Huoltamo, korjaamo	3,8 %
Koulutus ja konsultointi	3,8 %
Muu	7,7 %

Yli kolme neljäsosaa (78,9 %) toimii yrityksessä yrittäjänä (N=156). Markkinoitipääällikköiden osuus vastaajista on 3,2 %. Muiden osuus vastausvaihtoehdoista jakautuu 0,6 %:n ja 1,9 %:n välille. Vastanneista 12,8 %, kertoo asemansa olevan ”joku muu” kuin vaihtoehdoissa esitetty ja avoimista vastauksissa neljä kertoo olevansa toimistosihteeri, kolme yrittäjän puoliso ja kaksi operatiivinen johtaja. Loput ovat yksittäisiä nimikkeitä kuten johtaja, toiminnan johtaja, myynnin johtaja, laatuvaastaava, palveluvaastaava, keskusvaastaava, osuuskunnan jäsen, viestinnän suunnittelija, Art Director, toimistotyöntekijä tai työntekijä.

Neljännes yrityksistä (25,0 %) on iältään 8–15-vuotiaita. Vähiten vastausten joukossa on 41–50-vuotiaita yrityksiä, joiden osuus on vain 2,6 %. Yrityksen ikäjakauma on alla olevan taulukon mukainen (ks. taulukko 2).

Taulukko 2. Yritysten ikäjakauma

Yrityksen ikäjakauma N=156	%
Alle 1 vuosi	5,8 %
1 - 3 vuotta	7,1 %
4 - 7 vuotta	17,9 %
8 - 15 vuotta	25,0 %
16 - 25 vuotta	14,1 %
26 - 40 vuotta	17,9 %
41 - 50 vuotta	2,6 %
Yli 50 vuotta	9,6 %
	100,0 %

Vastauksia kyselyyn on saatu ympäri Keski-Suomea 24:ltä eri paikkakunnalta. Vastanneista 152 yritystä antoi tiedot yrityksen toimipaikkakunnasta. Eniten kyselyjä lähetettiin Jyväskylän alueelle, joka myös näkyy vastausten määrässä ja neljännes (25,0 %) vastaajista toimii Jyväskylän alueella. Toiseksi eniten vastauksia on saatu Jämsän alueelta (13,1 %), jonne myös lähetettiin lähes yhtä paljon kyselyitä kuin Jyväskylään. Muut yritysten toimipaikkakuntien osuudet jakautuvat 0,7 %:n ja 8,5 %:n välille. Vastaajien joukossa on myös muutama Keski-Suomen rajojen ulkopuolinen yritys, jotka kuitenkin ovat toimintansa perusteella sellaisia, että heidät voi huomioida kyselyn vastauk-

sisä. Lainkaan vastauksia ei tullut Kyyjärveltä, Kivijärveltä, Kinnulasta, Luhangasta, Muuramesta ja Multialta, vaikka näidenkin paikkakuntien yrityksiin kysely on lähetetty. Vastanneiden yritysten toimipaikkakunta jakauma on nähtävissä liitteestä 4 (ks. liite 4).

71,0 %:ssa yrityksistä työskentelee alle viisi henkilöä. Yksin työskenteleviä on 32,7 % ja 2–5 henkilöä työllistäviä yrityksiä on 39,7 % vastaajista. Vähiten vastaajia on yrityksistä, joissa työskentelee yli 100 henkilöä. Henkilöstön jakauma näkyy alla olevassa taulukossa (ks. taulukko 3).

Taulukko 3. Yritysten henkilöstön jakauma

Yrityksen henkilöstön määrä N=156	%
1	32,7 %
2 - 5	39,7 %
6 - 15	14,1 %
16 - 25	3,2 %
26 - 35	2,6 %
36 - 49	0,6 %
50 - 99	4,5 %
Yli 100	2,6 %
	100,0 %

Yritysten markkinointibudjetti on lähes 70,0 %:lla 100 €:n ja 5 000 €:n välillä. Hieman alle kaksi prosenttia vastaajista ei halua kertoa markkinointibudjettiään. Markkinointibudjetin jakauma näkyy alla olevassa taulukossa (ks. taulukko 4).

Taulukko 4. Yritysten markkinointibudjetti

Yritysten markkinointibudjetti (€) N=156	%
Alle 100 €	6,4 %
100 € - 1 000 €	35,9 %
1 001 € - 5 000 €	34,0 %
5 001 € - 10 000 €	7,1 %
10 000 € - 50 000 €	9,0 %
Yli 50 000 €	5,8 %
Ei halua kertoa	1,9 %
	100,0 %

Verrattaessa markkinointibudjettia henkilöstön määrään selviää, että markkinointibudjetin suuruudella ja yrityksen henkilöstön määrällä on yhteys. Kun yrityksellä on henkilöstöä enemmän, myös markkinointibudjetti kasvaa. Yrityksissä, joissa markkinointibudjetti on yli 50 000 euroa (n=9), henkilöstöön kuuluu vähintään 16 henkilöä. Yrityksissä joiden markkinointibudjetti on 10 000–50 000 euroa (n=14), henkilöstön määrä vaihtelee yhden ja yli sadan henkilön välillä. Alle sadan euron markkinointibudjetilla (n=10) toimivien yritysten henkilöstön määrä on enintään 15 henkilöä, mutta suurimmassa osassa (70,0 %) työskentelee vain yksi henkilö. Myös yrityksissä joiden markkinointibudjetti on sata–tuhat euroa (n=56), työskentelee pääsääntöisesti enintään 15 henkilöä, lukuun ottamatta yhtä yritystä, joka kertoo henkilöstön määräkseen 50–99 henkilöä. Tässä markkinointibudjettiryhmässä 44,6 % vastaajista työllistää 2–5 henkilöä ja 42,9 %:ssa vastaajista työskentelee ainoastaan yksi henkilö.

Myös yrityksen iällä on merkitystä markkinointibudjetin suuruuteen. Verrattaessa yrityksen ikää markkinointibudjettiin huomattavaa on, että puolella (50,0 %) yrityksistä, joiden markkinointibudjetti on alle sata euroa (n=10), kertovat yrityksen iäksi alle vuoden–3-vuotta. Yli puolet (55,6 %) yrityksistä, joiden markkinointibudjetti on yli 50 000 euroa (n=9), kertovat yrityksen iäksi 26–40-vuotta. Yli 50-vuotiaiden yritysten markkinointibudjetti on 35,7 %:lla 10 000–50 000 euroa ja 22,2 %:lla yli 50 000 euroa. Alla olevasta taulukosta näkyy yrityksen iän vaikutus markkinointibudjettiin (ks. taulukko 5).

Taulukko 5. Yritysten iän vaikutus markkinointibudjettiin

Yrityksen iän vaikutus markkinointibudjettiin	Alle 100 € n=10	100 € - 1 000 € n=56	1 000 € - 5 000 € n=53	5 000 € - 10 000 € n=11	10 000 € - 50 000 € n=14	Yli 50 000 € n=9	Ei halua kertoa n=3	Kaikki N=150
Alle 1 vuosi	20,0 %	5,4 %	5,7 %	9,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	5,8 %
1 - 3-vuotta	30,0 %	7,1 %	5,7 %	0,0 %	0,0 %	11,1 %	0,0 %	7,1 %
4 - 7-vuotta	30,0 %	23,2 %	18,9 %	9,1 %	0,0 %	0,0 %	33,3 %	17,9 %
8 - 15-vuotta	20,0 %	26,8 %	28,3 %	27,3 %	14,3 %	11,1 %	33,3 %	25,0 %
16 - 25-vuotta	0,0 %	16,1 %	11,3 %	27,3 %	28,6 %	0,0 %	0,0 %	14,1 %
26 - 40-vuotta	0,0 %	14,3 %	22,6 %	9,1 %	14,3 %	55,6 %	0,0 %	17,9 %
41 - 50-vuotta	0,0 %	1,8 %	0,0 %	9,1 %	7,1 %	0,0 %	33,3 %	2,6 %
Yli 50-vuotta	0,0 %	5,4 %	7,5 %	9,1 %	35,7 %	22,2 %	0,0 %	9,6 %
Yhteensä								100,0 %

6.3 Pk-yritysten markkinointiosaaminen

Yritysten markkinoinnista vastaa yrittäjä itse suurimmassa osassa (76,9 %) vastanneista yrityksistä (N=156). Markkinoinnin vastuu on erillisellä markkinointihenkilöllä alle kymmenellä prosentilla (7,7 %) yrityksistä ja alle viidellä prosentilla (4,5 %) yrityksistä, markkinoinnista vastaa henkilöstön jäsen. Vastanneista 9,0 % kertoo, että markkinoinnista vastaa joku muu ja avoimissa vastauksissa yrityksen markkinoinnista vastaavaksi on lueteltu markkinointitiimi (x 2), yrittäjän puoliso (x 2), yrittäjä yhdessä talouspäällikön tai henkilöstön kanssa, toimitusjohtaja, johtaja yhdessä markkinointitiimin kanssa, toiminnan johtaja, puheenjohtaja, toimistosihteeri sekä sukulainen tai ystävä. Vain 1,9 % vastaajista on ulkoistanut markkinoinnin vastuun mainos- tai markkinointitoimistolle.

Markkinointibudjetti vaikuttaa markkinoinnin vastuun jakautumiseen yrityksissä. Yrityksissä joissa markkinointibudjetti on enintään tuhat euroa, ei ole erillistä markkinointihenkilöä vastaamassa yrityksen markkinoinnista. Yrityksissä jotka kertovat markkinointibudjetikseen yli 50 000 euroa (n=9), yli puolella (55,6 %) markkinoinnista vastaa erillinen markkinointihenkilö ja kolmanneksella (33,3 %) markkinoinnista vastaa joku muu. Avoimissa vastauksissa markkinoinnista vastaaviksi on lueteltu markkinointitiimi, yrittäjä yhdessä markkinointitiimin kanssa sekä toimitusjohtaja. Vain 11,1 % tämän markkinointibudjettiryhmän yrityksistä kertoo, että vastuu markkinoinnista on yrittäjällä itsellään. Yrityksissä, joissa markkinointibudjetti jää alle 50 000 euron, vastuu markkinoinnista on suuremmalla osalla yrityksistä yrittäjällä itsellään.

Yrityksissä joissa markkinointi hoidetaan talon sisällä (N=150) 40,0 %:lta ei löydy ammattiosaamista markkinoinnista ja vain 13,3 % on suorittanut markkinoinnin tutkinnon tai koulutuksen. Itsenäisesti markkinointia opiskelleiden osuus on 22,7 % ja yksittäisille markkinointikursseille osallistuneiden osuus on 24,0 %.

Kysymykseen ”jos markkinointi hoidetaan talon sisällä, niin millaista osaamistausta markkinoinnista vastaavalta henkilöltä löytyy”, on saatu yhteensä 151 vastausta. Vertailussa jossa verrataan markkinoinnin vastuuhenkilöä markkinoinnin osaamistaustaan, yksi vastaus on kuitenkin poistettu, koska vastauksen mukaan markkinointi hoidetaan talon ulkopuolella ja näin ollen vastaajien määrä vertailussa on 150. Alla olevasta taulukosta näkyy, millaista osaamistausta markkinoinnista vastaavalta henkilöltä löytyy. Huomattavaa on, että 44,8 %:lla yrittäjistä jotka itse vastaavat markkinoinnista, ei löydy ammattiosaamista lainkaan ja vain 6,9 %:lla on tutkinto tai koulutus markkinoinnista. Jos markkinoinnin vastuu on erillisellä markkinointihenkilöllä niin puolelta (50,0 %) löytyy tutkinto tai koulutus markkinoinnista. Lisäksi avoimissa vastauksissa on mainittu markkinointitiimi, jolta vastausten mukaan tutkinto tai koulutus markkinoinnista löytyy. Alla olevasta taulukosta näkyy markkinoinnista vastaavan tahon markkinoinnin osaaminen (ks. taulukko 6).

Taulukko 6. Markkinoinnista vastaavan osaamistausta

Markkinoinnista vastaavan osaamistausta	Yrittäjä itse n=116	Erillinen markkinointi- henkilö n=12	Henkilöstön jäsen n=7	Joku muu n=14	Kaikki N=150
Tutkinto / koulutus markkinoinnista	6,9 %	50,0 %	42,9 %	21,4 %	13,3 %
Itsenäisesti opiskellut markkinointia	21,6 %	8,3 %	42,9 %	35,7 %	22,7 %
Osallistunut markkinointikursseille	26,7 %	25,0 %	0,0 %	14,3 %	24,0 %
Ei löydy ammattiosaamista	44,8 %	16,7 %	14,3 %	28,6 %	40,0 %
	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Markkinointisuunnitelma on tehty vain 28,9 %:lle vastanneista yrityksistä (N=156). Lopuille (71,1 %) markkinointisuunnitelmaa ei ole tehty. Yrityksen markkinointihenkilön osaamistaustalla on merkitystä siihen, onko yritykselle tehty markkinointisuunnitelma vai ei. Lähes kaikille (91,7%) yrityksille, joiden

markkinoinnista vastaavalta henkilöltä ei löydy ammattiosaamista (n=60) ei markkinointisuunnitelmaa ole tehty. Suhde pienenee, kun markkinoinnista vastaava henkilö on osallistunut yksittäisille markkinoinnin kursseille (n=36), joista 72,2 %:lle ei markkinointisuunnitelmaa ole tehty. Niistä jotka ovat itse-
näisesti opiskelleet markkinointia (n=34) 58,8 % kertovat, että yritykselle ei ole tehty markkinointisuunnitelmaa. Ainoana osaamistaustana jolle suuremmalle osalle markkinointisuunnitelma on tehty, ovat ne yritykset joiden markkinoinnista vastaavalta henkilöltä löytyy tutkinto tai koulutus markkinoinnista (n=20). 60,0 % näistä kertoo, että yritykselle on tehty markkinointisuunnitelma. Verrat-
taessa markkinointibudjettia siihen, onko yrityksissä tehty markkinointisuunni-
telmaa, selviää että kaikille yrityksille joiden markkinointibudjetti on yli 50 000 euroa (n=9) on tehty markkinointisuunnitelma. Myös yritysten joiden markkinointibudjetti on 10 000–50 000 euroa (n=14), yli puolelle (57,1 %) on tehty markkinointisuunnitelma. Jos markkinointibudjetti on alle 10 000 euroa, ei suurimmalle osalle yrityksistä markkinointisuunnitelmaa ole tehty. Jakauma markkinointibudjetin vaikutuksesta markkinointisuunnitelman tekoon yrityksissä, näkyy alla olevasta taulukosta (ks. taulukko 7).

Taulukko 7. Markkinointibudjetin vaikutus markkinointisuunnitelmaan

Markkinointibudjetin vaikutus markkinointisuunnitelmaan	On tehty n=45	Ei ole tehty n=111	Kaikki N=156
Alle 100 €	30,0 %	70,0 %	6,4 %
100 € - 1 000 €	10,7 %	89,3 %	35,9 %
1 000 € - 5 000 €	26,4 %	73,6 %	34,0 %
5 000 € - 10 000 €	18,2 %	81,8 %	7,1 %
10 000 € - 50 000 €	57,1 %	42,9 %	9,0 %
Yli 50 000 €	100,0 %	0,0 %	5,8 %
Ei halua kertoa	100,0 %	0,0 %	1,9 %
			100,0 %

Kysymykseen jossa selvitetään yritysten markkinointiin ja sen suunnittelun käytettävää aikaa, selviää että markkinoinnin ajankäyttö jakautuu vastausten perusteella melko tasaisesti. Eniten vastauksia (28,8 %) (N=156) kertyi koh-
taan, missä markkinointiin ja sen suunnittelun haluttaisiin käyttää enemmän

aikaa, mutta aikaa ei meinaa löytyä. Huomattavaa on, että jopa 17,3 % vastanneista ei käytä markkinointiin ja sen suunnitteluun aikaa lainkaan. Yritysten markkinointiin ja sen suunnitteluun käytettävän ajan jakautuminen näkyy alla olevasta taulukosta (ks. taulukko 8).

Taulukko 8. Markkinointiin ja sen suunnitteluun käytettävä aika yrityksissä

Markkinointiin ja sen suunnitteluun käytettävä aika N=156	%
Aina kun mahdollista	24,4 %
Ajankäytön suhteen tehty toiminta suunnitelma	12,8 %
Haluaisimme käyttää enemmän aikaa	28,8 %
Ei löydy tarpeeksi aikaa	16,7 %
Ei käytetä aikaa suunnitteluun	17,3 %
	100,00 %

Verrattaessa markkinoinnin osaamista siihen, kuinka yrityksissä käytetään aikaa markkinointiin ja sen suunnitteluun on huomattavaa, että lähes puolet (45,0 %) yrityksistä, joiden markkinoinnista vastaavalta henkilöltä löytyy tutkinto tai koulutus markkinoinnista (n=20), on tehneet markkinoinnin ajankäytön suhteen suunnitelman, jota noudatetaan. Vastaava prosenttimäärä muilla osaamistaustoilla on enintään 14,0 %. Lisäksi 40,0 %:lla niistä joilta löytyy tutkimus tai koulutus markkinoinnista, pyrkii löytämään aikaa markkinointiin ja sen suunnitteluun aina kun on mahdollista. Vain 5,0 % niistä joilla on tutkinto tai koulutus markkinoinnista, kertoo että aikaa markkinointiin ei meinaa löytyä ollenkaan ja yksikään ei ole vastannut, että markkinointiin ei käytetä aikaa lainkaan. Itsenäisesti markkinointia opiskelleista (n=34) 41,2 % pyrkii löytämään markkinointiin aikaa aina kun on mahdollista ja 38,2 % haluaisi käyttää aikaa markkinoinnin suunnitteluun ja sen toteutukseen enemmän kuin sitä on käytettävissä. Niistä joiden markkinoinnista vastaava on osallistunut yksittäisille markkinointikursseille (n=36), 41,7 % haluaisi myös käyttää markkinointiin ja sen suunnitteluun aikaa enemmän kuin sitä on tällä hetkellä käytettävissä. Yritykset, joiden markkinoinnista vastaavalta henkilöltä ei löydy ammattiosaamista (n=60), lähes kolmannes (31,7 %) ei käytä markkinointiin ja sen suunnitteluun aikaa lainkaan ja 30,0 % näistä kertoo, että aikaa markkinointiin ja sen

suunnitteluun ei meinaa löytyä ollenkaan. Vain 4,9 %:lle niistä yrityksistä, joiden markkinoinnista vastaavalta henkilöltä ei löydy ammattiosaamista markkinoinnista, on tehty suunnitelma markkinoinnin ajankäytön suhteen, ja vain 13,1 % käyttää aikaa markkinointiin ja sen suunnitteluun aina kun on mahdollista.

Markkinointibudjetin vaikutus markkinointiin ja sen suunnitteluun käytettävään aikaan näkyy siinä, että yrityksistä joiden markkinointibudjetti on yli 50 000 euroa (n=9), kaksi kolmasosaa (66,7 %) ovat tehneet markkinoinnin ajankäytön suhteen suunnitelman jota noudatetaan. Näistä yrityksistä myös markkinoinnista vastaavalta taholta löytyy koulutus tai tutkinto markkinoinnista. Puolet (50,0 %) yrityksistä joiden markkinointibudjetti on alle sata euroa (n=10), eivät käytä markkinointiin ja sen suunnitteluun aikaa lainkaan ja näiltä vastaajilta ei myöskään löydy ammattiosaamista markkinoinnista. Yrityksistä joiden markkinointibudjetti on 1 000–5 000 euroa (n=53), 39,6 % pyrkii löytämään markkinointiin ja sen suunnitteluun aikaa aina kuin on mahdollista. Vastaavasti taas yrityksistä joiden markkinointibudjetti on alle sata–tuhat euroa (n=56), vain 10,7 % pyrkii löytämään aikaa markkinointiin ja sen suunnitteluun aina kuin on mahdollista ja 28,6 % näistä yrityksistä ei käytä markkinointiin ja sen suunnitteluun aikaa lainkaan.

Kysymykseen ”kuka yrityksessänne hoitaa mainoskampanjoiden suunnittelun” oli pakollinen, joten vastaajien määrä on 156 kappaletta, mutta koska kysymykseen oli mahdollista vastata useampaan kuin yhteen kohtaan, vastauksia yhteensä on 180 kappaletta. Avoimista vastauksista markkinointitiimit ja -työryhmät on lisätty yrityksen markkinointihenkilö tai -tiimi kohtaan. Muita mainoskampanjoiden suunnittelijoita yrityksissä ovat avointen vastausten mukaan puheenjohtaja, toimitusjohtaja sekä myynti- ja markkinointihenkilöt yhdessä. Alla olevasta taulukosta (ks. taulukko 9) selviää, kuinka yritysten mainoskampanjoiden suunnittelu jakautuu yrityksissä. Suurimassa osassa (75,0 %) yrityksiä, mainoskampanjoiden suunnittelu on yhden tahon vastuulla.

Taulukko 9. Mainoskampanjoiden suunnittelija yrityksissä

Mainoskampanjoiden suunnittelija yrityksissä N=156	%
Yrittäjä itse	67,9 %
Yrityksen markkinointihenkilö	10,3 %
Henkilöstön jäsen / jäsenet	12,8 %
Mainos- / markkinointitoimisto	8,3 %
Ketju	1,9 %
Joku muu	1,9 %
Yrityksellä ei ole ollut mainoskampanjoita	12,2 %

Kysymys ”kuka pääsääntöisesti hoitaa mainosmateriaalien suunnittelun yrityksessä” oli pakollinen ja vastaajia määrä on 156 kappaletta. Koska vastausvaihtoehtoja oli mahdollista laittaa useampi, saatiin kysymykseen yhteensä 182 vastausta. Avoimista vastauksista markkinointitiimit ja -työryhmät on liittänyt yrityksen markkinointihenkilö tai -tiimi kohtaan. Muita mainosmateriaalien suunnittelijoita yrityksissä ovat avointen vastausten mukaan yhteistyökumppani yhdessä toimitusjohtajan kanssa, toimitusjohtaja, tavarantoimittaja, puoliso ja sisko. Mainosmateriaalien suunnittelusta vastaavan jakauma näkyy alla olevassa taulukossa (ks. taulukko 10). Suurimassa osassa (79,5 %) mainosmateriaalien suunnittelu on yhden tahon vastuulla.

Taulukko 10. Mainosmateriaalien suunnittelija yrityksissä

Mainosmateriaalien suunnittelija yrityksissä N=156	%
Yrittäjä itse	52,6 %
Yrityksen markkinointihenkilö	10,9 %
Henkilöstön jäsen / jäsenet	14,1 %
Mainos- / markkinointitoimisto	30,1 %
Ketju	1,3 %
Joku muu	3,2 %
Yrityksellä ei ole ollut mainosmateriaaleja	4,5 %

Kun verrataan markkinointibudjettia siihen, kuka yrityksessä suunnittelee mainoskampanjat, selviää että markkinointibudjetilla on vaikutusta mainoskampanjoiden suunnitteluun. Yrityksistä 30,0 %, joiden markkinointibudjetti on alle sata euroa (n=10), yrityksistä 19,6 % joiden markkinointibudjetti on sata–tuhat euroa (n=56) ja yrityksistä 7,5 % joiden markkinointibudjetti on 1 000–5 000 euroa (n=53) kertoo, että heillä ei ole ollut mainoskampanjoita. Muilla markkinointibudjettiryhmillä on ollut mainoskampanjoita. Mainoskampanjoiden suunnittelu on yrittäjän vastuulla suurimmassa osassa yrityksistä markkinointibudjetista riippumatta. Ainoa poikkeus tuloksissa on, että yritykset joiden markkinointibudjetti ylittää 50 000 euroa (n=9), yrittäjä itse suunnittelee mainoskampanjat vain kolmanneksessa (33,3 %) yrityksistä ja päävastuu suunnittelussa on yrityksen markkinointihenkilöllä 66,7 %:ssa yrityksistä. Muissa budjettiryhmissä yrittäjän itsensä osuus on vähintään n. 65,0 %. Kun verrataan mainosmateriaalien suunnittelun vastuuta markkinointibudjettiin, niin voidaan huomata, että yrityksissä, joissa markkinointibudjetti on yli 50 000 euroa, ei yrittäjä ole enää lainkaan mukana mainosmateriaalien suunnittelussa. Mainosmateriaalien suunnittelu on joko erillisen markkinointihenkilön tai mainos- tai markkinointitoimiston vastuulla. Poikkeavuus löytyy yrityksistä, joiden markkinointibudjetti on sata–tuhat euroa (n=56), joissa mainosmateriaalien suunnittelu on yrittäjän vastuulla 75,0 % tähän budjettiryhmään kuuluvista, kuin muilla budjettiryhmillä vastaava luku on enintään 50,0 %. Yrityksissä joiden markkinointibudjetti on 1 000–5 000 euroa (43,4 %), 5 000–10 000 euroa (45,5 %) ja 10 000–50 000 euroa (50,0 %) mainosmateriaalien suunnittelu on mainos- tai markkinointitoimiston vastuulla.

6.4 Pk-yritysten käyttämät markkinointikanavat

Noin neljäsosa yrityksissä mainostaa viikoittain ja noin viidesosa vain muutama kerran vuodessa. Jakauma mainostamisen tiheydessä näkyy alla olevassa taulukossa (ks. taulukko 11).

Taulukko 11. Yritysten mainostamistiheys

Yritysten mainostamistiheys N=156	%
Lähes päivittäin	17,9 %
Viikoittain	24,4 %
Muutamia kertoja kuukaudessa	19,2 %
Kuukauden välein	8,3 %
Muutamia kertoja vuodessa	20,5 %
Harvemmin kuin kerran vuodessa	6,4 %
Emme mainosta yritystämme	3,2 %
	100,0 %

Markkinointibudjetti ja mainostamistiheys yrityksissä kasvavat suhteessa. Yrityksissä joissa markkinointibudjetti on vähintään 10 000 euroa (n=23), päivittäin mainostavien määrä on lähes puolet (47,8 %), kun taas yrityksissä joissa markkinointibudjetti on enintään tuhat euroa (n=66) lähes päivittäin mainostavien osuus on vain 12,1 %. Huomattavaa on, että vain yrityksissä joissa markkinointibudjetti on enintään tuhat euroa, on vastattu useamman kerran, että ei mainosteta yritystä lainkaan. Alla olevasta taulukosta voi nähdä markkinointibudjetin vaikutuksen mainostamistiheyteen (ks. taulukko 12). Taulukkoon on tiivistetty markkinointibudjettiryhmät alle sata ja sata–tuhat euroa, 1 000–5 000 ja 5 000–10 000 euroa sekä 10 000–50 000 ja yli 50 000 euroa.

Taulukko 12. Markkinointibudjetin vaikutus mainostamistiheyteen

Markkinointibudjetin vaikutus mainostamistiheyteen	Alle 100 € - 1 000 € n=66	1 000 € - 10 000 € n=64	10 000 € - yli 50 000 € n=23	Ei halua kertoan n=3	Kaikki N=156
Lähes päivittäin	12,1 %	12,5 %	47,8 %	33,3 %	17,9 %
Viikoittain	16,7 %	28,1 %	34,8 %	33,3 %	24,4 %
Muutamia kertoja kuukaudessa	18,2 %	26,6 %	4,3 %	0,0 %	19,2 %
Kuukauden välein	7,6 %	10,9 %	4,3 %	0,0 %	8,3 %
Muutamia kertoja vuodessa	30,3 %	15,6 %	4,3 %	33,3 %	20,5 %
Harvemmin kuin kerran vuodessa	7,6 %	6,3 %	4,3 %	0,0 %	6,4 %
Emme mainosta yritystämme	7,6 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	3,2 %
	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Markkinoinnin osaamistausta vaikuttaa myös mainostamistiheyteen. Kun markkinoinnista vastaavalta henkilöltä löytyy tutkinto tai koulutus markkinoinnista (n=20), lähes päivittäin mainostavien osuus on 35,0 %, joka on muita osaamistaustoja suurempi. Yritykset joiden markkinointihenkilö on itsenäisesti opiskellut markkinointia (n=34), yli neljäsosa (26,5 %) mainostaa lähes päivittäin. Kun yrityksen markkinointihenkilö on osallistunut yksittäisille markkinointin kursseille (n=36), mainostamistiheys laskee ja lähes päivittäin mainostavien osuus on enää 8,3 %. Yritykset, joiden markkinoinnista vastaavalta henkilöltä ei löydy ammattiosaamista (n=60), lähes päivittäin mainostavien määrä on 11,7 %. Itsenäisesti markkinointia opiskelleet mainostavat kaikista tiheämmin, joko lähes päivittäin, viikoittain tai muutaman kerran kuussa. Yrityksissä, joissa ei löydy ammattiosaamista markkinoinnista, mainostetaan muita harvemmin ja jopa kolmasosa kertoo mainostavansa vain muutamia kertoja vuodessa. Markkinoinnin osaamistaustan vaikutus mainostamisen tiheyteen näkyy alla olevasta taulukosta (ks. taulukko 13).

Taulukko 13. Markkinointiosaamisen vaikutus mainostamistiheyteen

Markkinointiosaamisen vaikutus mainostamistiheyteen	Tutkinto tai koulutus n=20	Itsenäisesti opiskellut n=34	Osallistunut kursseille n=36	Ei ammattiosaamista n=60	Kaikki N=150
Lähes päivittäin	35,0 %	26,5 %	8,3 %	11,7 %	17,3 %
Viikoittain	15,0 %	35,3 %	36,1 %	11,7 %	23,3 %
Muutamia kertoja kuukaudessa	30,0 %	17,6 %	19,4 %	16,7 %	19,3 %
Kuukauden välein	0,0 %	5,9 %	8,3 %	13,3 %	8,7 %
Muutamia kertoja vuodessa	15,0 %	8,8 %	16,7 %	33,3 %	21,3 %
Harvemmin kuin kerran vuodessa	0,0 %	5,9 %	8,3 %	8,3 %	6,7 %
Emme mainosta yritystämme	5,0 %	0,0 %	2,8 %	5,0 %	3,3 %
	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tutkimuksen mukaan 42,9 %:lla yrityksistä (N=156), sosiaalinen media on pääsääntöinen mainoskanava. Tv-, radio- ja ulkomainontaa ei käytetä pääsääntöisenä mainoskanavana missään tutkimukseen osallistuneissa yrityksissä. Lisäksi avoimissa vastauksissa pääsääntöisenä mainoskanavana on kerrottu olevan

- markkinointi-illat
- sähköinen markkinointi kokonaisuudessaan eri kanavissa

- urheilutapahtumissa bannerimainonta ja asupainatukset
- yrityksiin suuntautuva henkilökohtainen mainonta
- nettiportaalit
- messut
- yrityskäynnit.

Alla olevassa taulukossa näkyy jakauma pääsääntöisen mainoskanavan käytöstä (ks. taulukko 14).

Taulukko 14. Yritysten käyttämä pääsääntöinen mainoskanava

Pääsääntöinen mainoskanava N=156	%
Lehtimainonta	14,7 %
Sosiaalinen media	42,9 %
Suoramainonta (printti)	3,2 %
Suoramainonta (sähköinen)	1,9 %
Suoramainonta (puhelin)	0,6 %
Omat verkkosivut	19,9 %
Display mainonta	1,3 %
Hakukoneoptimointi	9,0 %
Emme mainosta yritystämme	1,9 %
Jotain muuta, mitä	4,5 %
	100,0 %

Yrityksen ikä vaikuttaa pääsääntöisen markkinointikanavan valintaan siinä, että sosiaalista mediaa käyttävät kaikista eniten yritykset, jotka ovat iältään 1–7-vuotta. Muuten yrityksen iällä ei ole suoraa vaikutusta pääsääntöisen kanavan valintaan. Markkinointibudjetti tai markkinoinnin osaaminen eivät vaikuta suoranaisesti pääsääntöisen mainoskanavan käyttöön. Lehtimainonta on ainoa mainosmuoto, johon markkinointibudjetti ja markkinoinnin osaaminen vaikuttavat poikkeavasti. Lehtimainonta on pääsääntöisenä mainoskanavana ainoastaan yrityksillä, joiden markkinointibudjetti on 5 000–10 000 euroa (n=11). Tästä markkinointibudjettiryhmästä yli puolet (54,5 %) käyttävät lehtimainontaa pääsääntöisenä mainoskanavana, kun muilla markkinointibudjettiryhmillä vastaava prosenttimäärä on alle 23,0 %. Poikkeus löytyy myös yrityksistä, joi-

den markkinoinnista vastaavalta henkilöltä löytyy tutkinto tai koulutus markkinoinnista ($n=20$), joista 30,0 % käyttää lehtimainontaa pääsääntöisenä mainoskanavana, kun muilla osaamistaustoilla lehtimainonnan osuus on korkeintaan 15,0 %. Lisäksi poikkeus löytyy hakukoneoptimoinnin käytöstä jossa 17,6 % yrityksistä, joiden markkinoinnista vastaava henkilö on itsenäisesti opiskellut markkinointia ($n=34$), käyttää hakukoneoptimointia pääsääntöisenä mainoskanavana, kun muilla osaamistaustoilla vastaava prosenttimäärä on 0,0 %–8,0%.

Vertailun vuoksi mainoskanavat jaettiin perinteisiin ja digitaalisiin medioihin. Perinteisten medioiden osuus pääsääntöisenä mainoskanavavalinnasta on 21,8 % ja digitaalista kanavaa pääsääntöisenä mainoskanavan käyttäjinä on peräti 76,3 % yrityksistä. Perinteisiin medioihin on laskettu lehtimainonta, tv-, radio- ja ulkomainonta, suoramainonta (printti ja puhelin) sekä avoimista vastauksista tapahtumamainonta, markkinointi-illat, messut ja yrityskäynnit. Loput vaihtoehdot eli sosiaalinen media, sähköinen suoramainonta, omat verkkosivut, display mainonta ja hakukoneoptimointi sekä avoimista vastauksista nettiportaalit ja sähköinen markkinointi kokonaisuudessaan on jaettu digitaalisiksi medioiksi.

Verrattaessa markkinoinnista vastaavan henkilön osaamistaustaa perinteisten ja digitaalisten medioiden käyttöön pääsääntöisenä mainoskanavana, on huomattavaa, että kun markkinoinnista vastaavalta henkilöltä löytyy tutkinto tai koulutus markkinoinnista ($n=20$), pääsääntöinen mainoskanava jakautuu puolet ja puolet perinteisen ja digitaalisen median kesken. Kun taas markkinoinnista vastaava henkilö on itsenäisesti opiskellut markkinointia ($n=34$), suurin osa (88,2 %) hyödyntää digitaalista mediaa mainoskanavana. Vertailu osaamistaustan ja käytetäänkö perinteistä vai digitaalista mediaa näkyy alla olevasta taulukosta (ks. taulukko 15). Avoimien vastausten vastaukset on sisällytetty taulukkoon. Avoimista vastauksista perinteiseen mediaan kuuluvat yrityskäynnit, messut, urheilupaikkamainonta ja markkinointi-illat. Digitaalisiin on lisätty kokonaisvaltainen mainostaminen sähköisissä kanavissa.

Taulukko 15. Osaamistaustan vaikutus perinteisen ja digitaalisen median käyttöön

Digitaalisen ja perinteisen median käyttö verrattuna markkinoinnin osaamistaustaan (pääsääntöinen mainoskanava)	Perinteinen media * n=32	Digitaalinen media ** n=115	Ei mainosta lainkaan n=3	Kaikki N=150
Tutkinto tai koulutus markkinoinnista	50,0 %	50,0 %	0	13,3 %
Itsenäisesti opiskellut markkinointia	11,8 %	88,2 %	0	22,7 %
Osallistunut yksittäisille markkinointi kursseille	16,7 %	83,3 %	0	24,0 %
Ei löydy ammattiosaamista	20,0 %	75,0 %	5,0 %	40,0 %
				100,0 %

* Perinteinen media: lehti, tv, radio, ulkomainonta, suoramainonta (printti) ja suoramainonta (puhelin)

** Digitaalinen media: sosiaalinen media, sähköinen suoramainonta, verkkosivut, bannerit, hakukoneoptimointi

Kysymykseen ”mitä muita mainoskanavia yrityksellenne on käytössä pääsääntöisen mainoskanavan lisäksi” vastasi yhteensä 150 henkilöä. Vastausvaihtoehtoja oli mahdollista valita useampi ja näin ollen vastauksia kysymykseen on yhteensä 409 kappaletta. Omat verkkosivut ovat käytössä 71,3 %:lla yrityksistä ja verkkosivut ovat näin ollen käytetyin mainoskanava muoto pääsääntöisen mainoskanavan lisäksi. Lehtiä hyödyntävät yli puolet (51,3 %) vastanneista pääsääntöisen mainoskanavan lisäksi. 4,7 % vastasi käyttävänsä vain pääsääntöisenä mainoskanavana kertomaansa kanavaa, ja useampi näistä vastasi pääsääntöistä mainoskanavaa kysyttäessä, että ei mainosta yritystä. Muiksi mainoskanaviksi avoimissa vastauksissa on lueteltu

- yhteismainonta netissä, lehdissä, sosiaalisessa mediassa, radiossa ja tv:ssä,
- hakukoneoptimointi, messut ja myyntipäivät
- kalusto
- puskaradio
- artikkelit ja blogit
- yhteistyökumppani mainostaa
- palveluntarjoajien sähköiset kanavat ja yritysryhmän yhteisen nettisivut ja kanavat
- sponsorointi
- urheilumarkkinointi
- ovelta ovelle -myynti.

Alla olevasta taulukosta näkyy jakauma muiden mainoskanavien kesken (ks. taulukko 16).

Taulukko 16. Muut käytetyt mainoskanavat yrityksissä

Muut käytetyt mainoskanavat N=150	%
Lehdet	51,3 %
Sosiaalinen media	34,0 %
Televisio	1,3 %
Radio	8,0 %
Ulkomainonta	20,0 %
Suoramainonta (printti)	21,3 %
Suoramainonta (sähköinen)	28,0 %
Suoramainonta (puhelin)	9,3 %
Omat verkkosivut	71,3 %
Display mainonta	16,0 %
Vain pääsääntöinen mainoskanava	4,7 %
Muu	7,3 %

Markkinoinnista vastaavan osaamistaustalla on merkitystä siihen, kuinka mon-
taa mainoskanavaa hyödynnetään pääsääntöisen mainoskanavan lisäksi. Ne
yritykset joiden markkinoinnista vastaavalta löytyy tutkinto tai koulutus markki-
noinnista, hyödyntävät useampia mainoskanavia kuin yritykset, joiden markki-
noinnista vastaavalla henkilöllä ei ole ammattiosaamista markkinoinnista.

Markkinoinnista vastaavan osaamistaustalla ei ole kuitenkaan juuri merkitystä
mainoskanavien valintaan. Ainoat poikkeukset löytyvät yrityksistä joilta ei am-
mattiosaamista markkinoinnista löydy (n=55) ja 10,9 % näistä käyttävät vain
pääsääntöisenä mainoskanavana kertomaansa kanavaa, kun muilla osaamis-
taustoilla vastaava prosentti on 0,0 %–5,0 %. Toinen poikkeavuus löytyy myös
yrityksistä joilta ei löydy ammattiosaamista markkinoinnista. Näistä vain 7,3 %
käyttävät sähköistä suoramarkkinointia pääsääntöisen mainoskanavan lisäksi,
kun vastaava prosenttimäärä on yksittäisille markkinointikursseille osallistu-
neilla (n=36) 30,6 %. Itsenäisesti markkinointia opiskelleilla (n=33) 42,4 % ja
tutkinnon tai koulutuksen markkinoinnista suorittaneilla (n=20) sähköistä suo-
ramarkkinointia käyttää jopa 60,0 %. Yrityksen ikä vaikuttaa mainoskanavien

käyttöön siten, että nuoremmat yritykset käyttävät mainostamisessa hieman useampia mediakanavia kuin vanhemmat yritykset, poikkeuksena yritykset joiden ikä on yli 50-vuotta. Nämä yritykset käyttävät yhtä montaa eri mainoskanavaa kuin iältään 3-vuotta tai alle olevat yritykset.

Kun verrataan markkinointibudjettia muihin käytettyihin mainoskanaviin, voidaan huomata, että markkinointibudjetilla on vaikutusta käytettyjen mainoskanavien määrään. Mitä suurempi markkinointibudjetti yrityksissä on, sitä monikanavaisemmin mainontaa toteutetaan. Yrityksissä, jotka käyttävät vain pääsääntöisenä mainoskanavana kertomaansa kanavaa, markkinointibudjetti on enintään tuhat euroa ja lisäksi nämä yritykset hyödyntävät keskimäärin kahta eri mainoskanavaa pääsääntöisen mainoskanavan lisäksi. Kun markkinointibudjetti kasvaa, niin käytettyiden mainoskanavien määrä lisääntyy. Kun markkinointibudjetti on 1 000–10 000 euroa, käytettyjen mainoskanavien määrä on noin 2,5 pääsääntöisen mainoskanavan lisäksi. Yritykset joiden markkinointibudjetti on 10 000–50 000 euroa, käyttävät noin neljää mainoskanavaa ja yritykset joiden budjetti on yli 50 000 euroa käyttävät lähes kuutta mainoskanavaa pääsääntöisen mainoskanavan lisäksi.

Radiomainontaa hyödynnetään mainoskanavana, kun markkinointibudjetti ylittää tuhat euroa. Kuitenkin 41,7 %, radiomainontaa käyttävistä (n=12), kertoo markkinointibudjetikseen yli 50 000 euroa. Televisiomainontaa käyttävät ainoastaan yritykset, joiden markkinointibudjetti on yli 50 000 euroa. Niistä yrityksistä jotka ovat kertoneet markkinointibudjetikseen 10 000–50 000 euroa (n=14) 57,1 %, sekä yrityksistä joiden markkinointibudjetti on yli 50 000 euroa (n=9) 44,4 % käyttävät display mainontaa mainoskanavana huomattavasti enemmän kuin muut markkinointibudjettiryhmät. Muissa budjettiryhmissä display mainonnan osuus jää alle 20,0 %: in. Sähköistä suoramainontaa käytetään yrityksissä myös sitä enemmän, mitä isommaksi markkinointibudjetti kasvaa. Yrityksissä joiden markkinointibudjetti on sata–tuhat euroa (n=56) sähköistä suoramarkkinointia hyödyntää 17,5 %, kun vastaavasti yrityksissä joissa markkinointibudjetti on yli 50 000 euroa (n=9), sähköistä suoramainontaa käyttää jopa 77,8 %. Mainoskanavien valinnat verrattuna markkinointibudjettiin näkyy alla olevasta taulukosta (ks. taulukko 17).

Taulukko 17. Markkinointibudjetin vaikutus muihin kanavalintoihin

Markkinointibudjetin vaikutus muihin käytettyihin mainoskanaviin	Alle 100 € n=10	100 € - 1 000 € n=55	1 001 € - 5 000 € n=50	5 001 € - 10 000 € n=9	10 001 € - 50 000 € n=14	Yli 50 000 € n=9	Ei halua kertoa n=3	Kaikki N=150
Lehti	20,0 %	47,3 %	62,0 %	27,3 %	64,3 %	66,7 %	0,0 %	51,3 %
Sosiaalinen media	10,0 %	25,5 %	42,0 %	36,4 %	42,9 %	44,4 %	33,3 %	34,0 %
Televisio	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	22,2 %	0,0 %	1,3 %
Radio	0,0 %	0,0 %	8,0 %	18,2 %	7,1 %	55,6 %	0,0 %	8,0 %
Ulkomainonta	30,0 %	9,1 %	22,0 %	9,1 %	28,6 %	55,6 %	33,3 %	20,0 %
Suoramainonta (printti)	10,0 %	12,7 %	22,0 %	27,3 %	28,6 %	66,7 %	0,0 %	21,3 %
Suoramainonta (sähköinen)	20,0 %	18,2 %	22,0 %	36,4 %	50,0 %	77,8 %	33,3 %	28,0 %
Suoramainonta (puhelin)	10,0 %	1,8 %	8,0 %	9,1 %	28,6 %	33,3 %	0,0 %	9,3 %
Omat verkkosivut	80,0 %	58,2 %	72,0 %	63,6 %	92,9 %	88,9 %	100,0 %	71,3 %
Display / bannertimainonta	10,0 %	7,3 %	10,0 %	18,2 %	57,1 %	44,4 %	0,0 %	16,0 %
Vain pääsääntöinen mainoskanava	10,0 %	9,1 %	2,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	4,7 %
Muu	10,0 %	7,3 %	6,0 %	0,0 %	7,1 %	22,2 %	0,0 %	7,3 %

Kaiken kaikkiaan verkkosivut ovat käytetyin mediakanava yrityksissä ja 86,5 %:lla kyselyyn osallistuneista (N=156) on verkkosivut. Määrä on laskettu pääsääntöisten ja muiden käytettyjen mainoskanavien yhteistuloksena, ja vastauksista on vähennetty ne, jotka ovat vastanneet verkkosivut molemmissa kysymyksissä. Samaa laskenta kaavaa on käytetty myös sähköisen suoramainonnan ja display mainonnan osalta. Sosiaalisessa mediassa, lehdessä, televisiossa, radiossa ja muuta printtimainontaa käyttävät on laskettu niitä koskevista erillisistä kysymyksistä. Jakauma käytettyjen mediakanavien osalta näkyy alla olevasta taulukosta (ks. taulukko 18).

Taulukko 18. Käytetyt mediamuodot yrityksissä

Mainostaminen eri kanavissa N=156	%
Lehti	74,4 %
Sosiaalinen media	79,5 %
Televisio	4,5 %
Radio	10,3 %
Muu printtimainonta	55,1 %
Omat verkkosivut	86,5 %
Display mainonta	16,0 %
Sähköinen suoramainonta	28,2 %

Sosiaalisessa mediassa mainostavien kokonaismäärä on 79,5 % (N=156) vastanneista yrityksistä. Pääsääntöisenä mainoskanavana sosiaalinen media toimii 42,9 % yrityksistä. Suosituin sosiaalisen median kanava on Facebook, jossa mainostaa suurin osa (92,7 %) vastanneista (n=124). Toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava on Instagram, jota käyttää kolmannes (33,1 %) sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä. Muiksi sosiaalisen median kanaviksi kyselyssä lueteltiin Twitter, Google+, Youtube, Pinterest ja LinkedIn. Alla olevassa taulukossa (ks. taulukko 19) selviää sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen yrityksissä. Lähes puolet (48,4 %) on keskittänyt mainonnan vain yhteen sosiaalisen median kanavaan, 23,8 % mainostaa kahdessa sosiaalisen median kanavassa ja 9,5 % kolmessa eri sosiaalisen median kanavassa. 1,6 % yrityksistä käyttää seitsemää eri sosiaalisen mediankanavaa mainostamiseen. Muita käytettyjä sosiaalisen median kanavia avoimien vastausten mukaan ovat Bing ja Snapchat sekä display ja ”puskaradio”.

Taulukko 19. Käytetyt sosiaalisen median kanavat yrityksissä

Mainostaminen sosiaalisen median kanavissa N=124	%
Facebook	92,7 %
Instagram	33,1 %
Twitter	6,5 %
Google +	9,7 %
Youtube	18,5 %
Pinterest	1,6 %
LinkedIn	5,6 %
Muu	3,2 %

Markkinointiosaaminen vaikuttaa sosiaalisen median kanavamääriin siten, että yritykset joiden markkinoinnista vastaava henkilö on osallistunut markkinointikursseille, käyttää keskimäärin 2,1 eri sosiaalisen median kanavaa, kun taas yritykset joiden markkinoinnista vastaavalta henkilöltä ei löydy ammattiosaamista, käyttää keskimäärin vain 1,2 eri sosiaalisen median kanavaa. Yrityksissä, joista ei löydy ammattiosaamista markkinoinnista (n=41) vain 9,8 % käyttää Instagramia, kun muilla osaamistaustoilla prosenttimäärä on 43,8 %—

48,4 %. Myös Facebookia käyttää enemmän muut yritykset kuin ne, joilta ammattiosaamista ei löydy, joilla Facebookin käyttäjien osuus on 85,4 %, kun muilla vastaava prosenttimäärä on 93,8 %–96,8 %. Muuten markkinointiosaaaminen ei vaikuta sosiaalisen median kanavavalintoihin poikkeavasti.

Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava myös yrityksen iästä riippumatta. Yritykset jotka ovat iältään 1–3-vuotta ja yli 40-vuotta, käyttävät kaikki Facebookia, kun muilla käyttäjien osuus on 81,8 % ja 96,0 %:n välillä. Yrityksen ikä vaikuttaa siihen, että esimerkiksi Google+ ei ole lainkaan yli 40-vuotiaiden yritysten käytössä, mutta taas Youtubea hyödyntävät parhaiten 16–50-vuotiaat yritykset, jota käyttävien osuus on 22,7 %–33,3 %, kun muilla osuus on alle 18,0 %. LinkedIn:iä hyödyntävät parhaiten 4–7-vuotiaat yritykset (n=25), joista 16,0 % käyttää Linkedniä, kuin muilla vastaava prosenttimäärä jää alle 9,0 %:in tai sitä ei käytetä lainkaan. Yrityksen ikä ei suoraan vaikuta käytettyihin sosiaalisen median kanavien määrään.

Google AdWordsia ja Google hakukoneoptimointia käyttävät 35,9 % vastanneista yrityksistä (N=156). Google hakukoneoptimointia hyödynnetään enemmän ja sen osuus vastanneista on 21,2 %. Google AdWordsin osuus vastanneista on 14,7 %. Kun verrataan Google AdWordisin ja Google hakukoneoptimoinnin käyttöä markkinointibudjettiin, niin markkinointibudjetilla voidaan nähdä olevan vaikutusta käyttöön. Yritykset, joiden markkinointibudjetti on suurempi, hyödyntävät näitä Googlen ohjelmia enemmän kuin ne yritykset, joiden markkinointibudjetti on pieni.

Yrityksistä 74,4 % mainostavat lehdissä (N=156). Pääsääntöisenä mainoskanavana lehtiä käyttää kuitenkin vain 14,7 % vastanneista. Eniten mainostetaan paikallislehdissä, jossa mainostaa suurin osa (78,4 %) lehdissä mainostavista (N=116). Alla olevasta taulukosta näkyy mainostamisen jakauma eri lehtityyppien kesken (ks. taulukko 20). Avoimissa vastauksissa muiksi lehtimuodoiksi lueteltiin lisäksi harrastelehdet, järjestöjen lehdet, ilmaisjakelulehdet sekä rakennusliitteet.

Taulukko 20. Käytetyt lehtimuodot yrityksissä

Mainostaminen eri lehtimuodoissa N=116	%
Paikallislehti	78,4 %
Sanomalehti	24,1 %
Iltapäivälehti	0,9 %
Aikakausilehti	1,7 %
Ammattilehti	24,1 %
Muu lehti	4,3 %

Markkinointibudjetti ei vaikuta lehtimainonnan käyttöön muuten, kuin että ne yritykset joiden markkinointibudjetti on 10 000–50 000 euroa, mainostavat aikakauslehdissä ja iltapäivälehdissä. Muut markkinointibudjettiryhmät eivät mainosta näissä lehdissä.

Muuta printtimainontaa lehtimainosten lisäksi on yli puolella (55,1 %) vastanneista yrityksistä (N=156). Pääasiallisesti printtimainontaa on nähtävissä käyntikorttien muodossa, joita on jaossa yli puolella (52,3 %) yrityksistä (N=86). Myös lähes puolella (48,8 %) muuta printtimainontaa käyttävistä on lentolehtisiä ja esitteitä. Muuta printtimainontaa on nähtävissä avointen vastausten mukaan

- mainoslehdissä
- yhteistyökumppaneiden toimipisteillä
- vaatteissa
- seurojen lehtisissä
- asiakkaille menevien tavaroiden mukana
- messuilla ja tapahtumissa
- näyteikkunoissa
- kuorma-autoissa ja pakettiautoissa
- urheilijoiden välineissä
- autojen teippauksissa.

Jakauma käytettyjen printtimainontamuotojen osalta näkyy alla olevasta taulukosta (ks. taulukko 21).

Taulukko 21. Käytetyt printtimainontamuodot yrityksissä

Yritysten printtimainonnan muodot N=86	%
Ilmoitustaulut	34,9 %
Katujen varret	18,6 %
Tienvarsimainokset	10,5 %
Esitteet ja lentolehtiset	48,8 %
Käyntikortti	52,3 %
Postijakelu	10,5 %
Muu	11,6 %

Kun verrataan käytettyjä printtimainonnan muotoja markkinointi osaamiseen, voidaan huomata, että yritykset, joiden markkinoinnista vastaavalta henkilöltä löytyy tutkinto tai koulutus markkinoinnista, käyttävät printtimainonnan muotoja monipuolisemmin kuin yritykset, joiden markkinoinnista vastaavalta henkilöltä ei löydy ammattiosaamista markkinoinnista. Yritykset, joiden markkinointihenkilöltä ei löydy ammattiosaamista (n=25) käyttävät kuitenkin käyntikortteja enemmän kuin muut osaamistaustat. 68,0 %:lla näistä yrityksistä on käytössään käyntikortteja, kun muilla osaamistaustoilla vastaava prosentti on 40,0 %–52,4 %. Vastaavasti taas yritykset joiden markkinointihenkilöltä löytyy tutkinto tai koulutus markkinoinnista (n=15), 40,0 % näistä käyttää tienvarsimainontaa, kun muilla osaamistaustoilla vastaava prosenttimäärä on enintään 10,0 %. Yrityksen ikä vaikuttaa siinä mielessä printtimainonnan muotoihin, että käyntikortteja on jaossa enemmän nuoremmilla yrityksillä kuin vanhoilla. Alle vuoden ikäisistä yrityksistä (n=6), jopa 83,3 %:lla on käytössään käyntikortit. Prosenttimäärä vähenee sitä mukaan, kun yritykselle tulee ikää lisää. 1–3-vuotiaista yrityksistä käyntikortit ovat käytössä 66,7 %:lla ja 4–7-vuotiaista yrityksistä 65,0 %:lla. 8–15-vuotiaista yrityksistä käyntikortteja on enää vain puolella (50,0 %) ja tätä vanhemmilla käyntikortteja käyttävien osuus on 33,3 % ja 37,5 %:n välillä. Poikkeuksena 41–50-vuotiaat yritykset joista käyntikorttien käyttäjiä on 100,0 % vastanneista. Vastaus ei kuitenkaan ole yleistettävissä tämän ikäisiin yrityksiin, koska vastaajia on vain yksi.

Televisiossa mainostavien määrä on 4,5 % vastanneista ja radiossa mainostavien määrä 10,3 % vastanneista (N=156). Televisiossa mainostavista (N=7) suurin osa (71,4 %), mainostaa MTV:n kanavilla (MTV3, Sub, Ava, Katsomo).

Nelosen kanavat (Nelonen, Jim, Liv, Hero, Ruutu, Ruutu+) ovat toiseksi käytetyin (14,3 %). Muiden kuin vaihtoehtoisissa esitettyjen tv-mainoskanavien osuus on 28,6 % ja avoimissa vastauksissa muiksi kanaviksi on lueteltu ”vaihtelee eri kanavissa” sekä ”oma hotelli tv”. Discovery (TV5, Kutonen, Fii, TLC) ja C More kanavilla ei mainosta yksikään vastanneista. Radiokanavista käytetyin on Kompassi 43,8 %, joka on paikallinen radiokanava (N=16). Muita käytettyjä radiokanavia ovat Järviradio 31,3 % sekä Iskelmä Radio 31,3 %. Lisäksi avoimissa vastauksissa on kerrottu käytetyksi radiomainoskanavaksi, paikallinen radio.

6.5 Markkinoinnin ammattilaisten hyödyntäminen liiketoiminnassa

Kysymykseen ”jos käytätte mainos- / markkinointitoimiston palveluita, niin millaisia palveluita olette käyttäneet” vastasi 103 yritystä, eli palveluita on käyttänyt 66,0 % vastanneista yrityksistä (N=156). Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto ja vastauksia on saatu yhteensä 331 kappaletta. Alla olevasta taulukosta näkyy mitä mainos- ja markkinointitoimistoiden tarjoamia palveluita yritykset ovat käyttäneet (ks. taulukko 22). Eniten käytetään palveluita verkkosivujen – tai verkkokaupan suunnitteluun ja toteutukseen 71,8 % (N=103). Mainos- ja markkinointitoimistoiden palveluissa hyödynnetään myös graafista suunnittelua, yritysilmmeen 57,3 % ja yritysesittelyiden muodossa 57,3 %. Palveluita mitä ei juuri hyödynnetä ovat markkinointisuunnitelman tekeminen yrityksiin, konseptointi sekä jälkimarkkinointi. Muita palveluita mitä käytetään, ovat avointen vastausten perusteella kaluston teippaus, teippaus, lomakkeet ja kirjekuoret sekä maksullinen digimarkkinoinnin toteutus.

Taulukko 22. Käytetyt mainos- ja markkinointitoimistoiden palvelut

Käytetyt mainos- ja markkinointitoimistoiden palvelut N=103	%
Yritysilmeen suunnittelu (logo, väri- ja kuvamaailma)	57,3 %
Yritysesittelyt (käyntikortit, esitteet, flyerit)	57,3 %
Verkkosivujen / -verkkokaupan suunnittelu ja toteutus	71,8 %
Lehtimainosten suunnittelu ja toteutus	42,7 %
TV-mainosten suunnittelu ja toteutus	2,9 %
Radiomainosten suunnittelu ja toteutus	2,9 %
Painettu suoramainonta (postitse lähtevät mainokset)	9,7 %
Sähköpostimainonta (asiakas- / uutiskirjeet)	6,8 %
Mainoskampanjoiden suunnittelu	3,9 %
Sosiaalisen median sisällön suunnittelu	12,6 %
Mobiilisovellusten suunnittelu ja ylläpito	5,8 %
Blogien suunnittelu ja ylläpito	5,8 %
Videotuotanto	11,7 %
Brändisuunnittelu	4,9 %
Yrityksen markkinointisuunnitelma	1,0 %
Konseptointi	1,0 %
Henkilöstön koulutukset ja valmennukset	6,8 %
Hakukoneoptimointi	11,7 %
Jälkimarkkinointi	1,0 %
Muu	3,9 %

Kun verrataan markkinointibudjettia siihen, millaisia mainos- ja markkinointitoimistoiden palveluita käytetään, voidaan todeta, että markkinointibudjetti vaikuttaa suoraan siihen kuinka monipuolisesti mainos- ja markkinointitoimistoiden palveluita käytetään. Mitä suurempi markkinointibudjetti on, sitä monipuolisemmin palveluita käytetään. Yritykset, joiden markkinointibudjetti on alle sata euroa (n=6), käyttävät keskimäärin vain kahta eri mainos- ja markkinointitoimistoiden palvelua ja vastausten mukaan selviää, että käytetyt palvelut koostuvat kolmesta esitetystä vaihtoehdosta, yritysilmeen suunnittelu ja toteutus, verkkosivujen tai verkkokaupan suunnittelu ja toteutus sekä yritysesittelyiden (käyntikortit, flyerit, esitteet) suunnittelu ja toteutus. Viimeksi mainittua palvelua ovat käyttäneet kaikki yritykset, joiden markkinointibudjetti on alle sata euroa. Sitä mukaan, kun markkinointibudjetti kasvaa, hyödynnetään mainos- ja markkinointitoimistoiden tarjoamia palveluita monipuolisemmin. Yritykset, joiden markkinointibudjetti on yli 50 000 euroa, käyttävät jo keskimäärin 6–7 eri palvelua ja käytettyjä palveluita ovat kaikki muut kysymyksessä esitetyt

palvelut, paitsi markkinointisuunnitelma yrityksille ja konseptointi. Tässä yli 50 000 euron markkinointibudjettiryhmässä käytetään esimerkiksi blogien suunnittelua ja ylläpitoa, sekä mobiilisovellusten suunnittelua huomattavasti enemmän kuin muissa markkinointibudjettiryhmissä. Markkinointibudjetin vaikutus käytettyihin mainos- ja markkinointitoimistoiden tarjoamiin palveluihin näkyy alla olevasta taulukosta (ks. taulukko 23).

Taulukko 23. Markkinointibudjetin vaikutus käytettyihin palveluihin

Markkinointibudjetin vaikutus, mainos- ja markkinointitoimistoiden palveluiden käyttöön	Alle 100 € n=6	100 € - 1 000 € n=26	1 000 € - 5 000 € n=40	5 000 € - 10 000 € n=7	10 000 € - 50 000 € n=13	Yli 50 000 € n=9	Ei halua kertoa n=2	Kaikki N=103
Yritysilmeen suunnittelu ja toteutus	50,0 %	42,3 %	60,0 %	42,9 %	92,3 %	66,7 %	0,0 %	57,3 %
Yritysesittelyt	100,0 %	38,5 %	60,0 %	42,9 %	69,2 %	66,7 %	50,0 %	57,3 %
Verkkosivujen tai -kaupan suunnittelu	50,0 %	65,4 %	72,5 %	100,0 %	84,6 %	66,7 %	50,0 %	71,8 %
Lehtimainosten suunnittelu ja toteutus	0,0 %	30,8 %	42,5 %	71,4 %	69,2 %	55,6 %	0,0 %	42,7 %
Tv-mainosten suunnittelu ja toteutus	0,0 %	0,0 %	2,5 %	0,0 %	0,0 %	22,2 %	0,0 %	2,9 %
Radiomainosten suunnittelu ja toteutus	0,0 %	0,0 %	2,5 %	0,0 %	0,0 %	22,2 %	0,0 %	2,9 %
Postitettava suoramainonta	0,0 %	3,8 %	7,5 %	14,3 %	7,7 %	44,4 %	0,0 %	9,7 %
Sähköinen suoramainonta	0,0 %	0,0 %	2,5 %	0,0 %	23,1 %	33,3 %	0,0 %	6,8 %
Mainoskampanjoiden suunnittelu ja toteutus	0,0 %	3,8 %	0,0 %	0,0 %	7,7 %	22,2 %	0,0 %	3,9 %
Sosiaalisen median sisällön suunnittelu	0,0 %	7,7 %	5,0 %	0,0 %	38,5 %	44,4 %	0,0 %	12,6 %
Mobiilisovellusten suunnittelu ja ylläpito	0,0 %	0,0 %	5,0 %	14,3 %	0,0 %	33,3 %	0,0 %	5,8 %
Blogien suunnittelu ja ylläpito	0,0 %	0,0 %	2,5 %	0,0 %	15,4 %	33,3 %	0,0 %	5,8 %
Videotuotanto	0,0 %	0,0 %	5,0 %	14,3 %	30,8 %	55,6 %	0,0 %	11,7 %
Brändisuunnittelu	0,0 %	3,8 %	2,5 %	0,0 %	15,4 %	11,1 %	0,0 %	4,9 %
Yrityksen markkinointisuunnitelma	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	7,7 %	0,0 %	0,0 %	1,0 %
Konseptointi	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	7,7 %	0,0 %	0,0 %	1,0 %
Henkilöstön koulutukset ja valmennukset	0,0 %	7,7 %	2,5 %	0,0 %	7,7 %	33,3 %	0,0 %	6,8 %
Hakukoneoptimointi	0,0 %	7,7 %	5,0 %	0,0 %	38,5 %	33,3 %	0,0 %	11,7 %
Jälkimarkkinointi	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	11,1 %	0,0 %	1,0 %
Muu	0,0 %	3,8 %	5,0 %	0,0 %	0,0 %	11,1 %	0,0 %	3,9 %

Verrattaessa markkinoinnista vastaavan henkilön osaamistaustaa siihen, millaisia mainos- ja markkinointitoimistoiden palveluita käytetään, on huomattavaa, että niiltä joilta löytyy tutkinto tai koulutus markkinoinnista, käyttävät lueteltuja palveluita monipuolisemmin ja enemmän kuin ne yritykset, joiden markkinoinnista vastaavalta henkilöltä ei löydy ammattiosaamista. Ainoana poikkeuksena on verkkosivujen tai verkkokaupan suunnittelu ja toteutus, joita eniten käyttävät yritykset, joiden markkinoinnista vastaavalta henkilöltä ei löydy ammattiosaamista. Lähes kolme neljäsosaa (74,3 %) niistä, joilta ei löydy ammattiosaamista markkinoinnista (n=35), on käyttänyt verkkosivujen tai verkkokaupan suunnitteluun ja toteutukseen mainos- ja markkinointiyritysten palveluita, kun vastaava prosenttiosuus yrityksillä, joilta löytyy tutkinto tai koulutus markkinoinnista (n=14) on 57,1 %. Yritykset joiden markkinoinnista vastaava

henkilö on joko osallistunut markkinointikursseille tai opiskellut itsenäisesti markkinointia, hyödyntävät palveluita melko lailla saman verran.

Kolmannes yrityksistä (33,7 %), jotka ovat käyttäneet mainos- ja markkinointitoimistoiden palveluita (N=101), ovat valinneet käyttämänsä toimiston tuttavan suosittelemana. Toimiston valintaperusteet näkyvät alla olevasta taulukosta (ks. taulukko 24). Avoimia vastauksia on yhteensä 24 kappaletta ja niihin kommentoineista 20,8 % (n=24) on valinnut toimiston pitkäaikaisen yhteistyön perusteella. 16,7 %:lle toimisto on entuudestaan tuttu kuin myös 16,7 % toimisto on sukulaisen tai tuttavan pitämä. Avoimissa vastauksissa on mainittu myös kilpailutus, omat verkostot, lehtitalon käyttämä toimisto, toisen yrittäjän suositus, ketju valitsee sekä yhteistyö jatkunut edellisen omistajan kautta.

Taulukko 24. Perustelut mainos- / markkinointitoimiston valinnalle

Mainos- markkinointitoimiston valintaperuste N=101	%
Henkilökohtainen yhteydenotto toimiston suunnasta	13,9 %
Yhteydenotto sähköpostitse toimiston suunnasta	5,0 %
Lehtimainoksen perusteella	0,0 %
Etsitty verkosta ja valittu sattumanvaraisesti	2,0 %
Etsitty verkosta ja valittu tutustumalla toimiston tarjoamiin palveluihin	4,0 %
Etsitty verkosta tutustumalla toimiston työnäytteisiin	7,9 %
Sijainnin perusteella	9,9 %
Tuttavan suosittelemana	33,7 %
Toimisto huomattu ohikulkiessa	0,0 %
Muuta kautta	23,8 %
	100,0 %

Kysymykseen siitä miksi mainos- ja markkinointitoimistojen palveluita ei käytetä, vastasi yli puolet (53,2 % N=156) kyselyyn osallistuneista. Kysymykseen vastanneiden määrä on 83 kappaletta ja koska kysymykseen oli mahdollista syöttää useampi vastausvaihtoehto, on vastausten määrä 119 kappaletta. Suurimmaksi syyksi mainittiin se, että palvelut maksavat liikaa 37,3 % (N=83) ja toisena, että hinta- hyötysuhde on liian korkea 32,5 %. Alla olevasta taulukosta näkyy jakauma, miksi mainos- ja markkinointitoimistoiden palveluita ei hyödynnetä yrityksissä (ks. taulukko 25). Avoimiin vastauksiin oli kirjattu use-

ampaan otteeseen, että markkinoinnille ei nähdä tarvetta. Lisäksi vastauksissa on mainittu ajanpuute ja se, että enemmän tarvetta olisi avustusta myyntiin kuin markkinointiin.

Taulukko 25. Syitä miksi palveluita ei hyödynnetä

Miksi mainos- / markkinointialan ammattilaisia ei hyödynnetä liiketoiminnassa? N=83	%
Tarvittava osaaminen löytyy yrityksestä	26,5 %
Maksaa liikaa	37,3 %
Hinnoittelu on monimutkaista	7,2 %
Tarvittavia palveluita ei löydy yritysten sivuilta	1,2 %
Tarjonta kuvattu liian monimutkaisesti	0,0 %
Ei ole löytynyt sopivaa toimistoa	2,4 %
Ei ole aikaa etsiä sopivaa toimistoa	9,6 %
On käyttänyt, mutta ei ole kokenut saavansa tarvittavaa hyötyä	6,0 %
Hinta - hyötysuhde liian korkea	32,5 %
Muu syy	20,5 %

Verrattaessa markkinoinnista vastaavan henkilön osaamistaustaa, syihin miksi ei hyödynnetä mainos- ja markkinointitoimistoiden palveluita, nousee selkeästi esiin, että yritykset joiden markkinoinnista vastaavalta henkilöltä löytyy tutkinto tai koulutus markkinoinnista (n=12), suurimmalla osalla (75,0 %) tarvittava osaaminen löytyy itseltään. Kuitenkin myös 12,8 % niistä joilta ei löydy ammatti-osaamista markkinoinnista (n=39) ovat myös kertoneet, että tarvittava osaaminen löytyy yrityksen sisältä. Niistä yrityksistä joiden markkinoinnista vastaava henkilö on itsenäisesti opiskellut markkinointia (n=14), vain 14,3 % on sitä mieltä, että palvelut maksavat liikaa, kun muilla osaamistaustoilla vastaava prosenttimäärä on yli 30,0 %, ja niillä joiden markkinointihenkilö on osallistunut yksittäisille markkinointikursseille (n=19) prosenttimäärä on 52,6 %. Itsenäisesti markkinointia opiskelleista 50,0 % on sitä mieltä, että hinta–hyötysuhde on liian korkea, kun taas niistä, joiden taustalta löytyy tutkinto tai koulutus markkinoinnista vain 8,3 % on sitä mieltä, että hinta–hyötysuhde on liian korkea. 16,7 % niistä joiden markkinoinnista vastaavalta henkilöltä löytyy tutkinto

tai koulutus markkinoinnista, kertoo että on kokeillut mainos- ja markkinointitoimistoiden palveluita, eikä niistä ole koettu olevan hyötyä. Markkinointibudjetti ei suoranaisesti vaikuta syihin, miksi palveluita ei käytetä. Poikkeuksena yritykset, joiden markkinointibudjetti on yli 50 000 euroa ($n=2$), joista 100,0 % kertovat, että tarvittava osaaminen löytyy yrityksen sisältä, mutta koska vastaajia on vain kaksi, ei vastausta voida pätevästi yleistää koskemaan kaikkia yrityksiä, joiden markkinointibudjetti on samaa luokkaa. Toisaalta näistä yrityksistä useimmiten löytyy erillinen markkinointihenkilö, joten sen suhteen markkinointibudjetilla ja markkinoinnin osaajan hyödyntämisellä on tässä syy yhteys.

Kysymys, jossa kartoitetaan vastaajien kiinnostusta mainos- ja markkinointitoimiston tarjoamiin palveluihin, oli pakollinen vastaajille. Kiinnostusta mainos- ja markkinointitoimistoiden tarjoamiin palveluihin kartoitettiin Likertin asteikolla, jossa vastaajilla oli mahdollisuus valita joku seuraavista vaihtoehdoista:

- 1 = olen todella kiinnostunut palvelusta
- 2 = olen jonkin verran kiinnostunut palvelusta
- 3 = en ole kovinkaan kiinnostunut palvelusta
- 4 = en ole lainkaan kiinnostunut palvelusta
- 5 = en osaa sanoa
- 6 = en tiedä mitä palvelu pitää sisällään

Kaksi vastaajista on vastannut kaikki kohtiin ”6 = en tiedä mitä palvelu pitää sisällään” ja oletettavaa on, että kyseessä on kyllästyminen vastaamista kohtaan ja vastauksia ei ole mietitty, ja näin ollen nämä kaksi vastaajaa poistetaan tämän kysymyksen kohdalla, joten todellinen vastaajien määrä on 154. Kiinnostavimpana palveluna koetaan verkkosivujen ja verkkokaupan suunnittelu. Toiseksi kiinnostavin palvelu vastausten perusteella on hakukoneoptimointi ja kolmanneksi kiinnostavin sosiaalisessa mediassa markkinointi. Vähiten kiinnostusta herätti live chat -palvelut. Toiseksi vähiten yrityksiä kiinnostaa palvelu ympäristöjen suunnittelu ja tähän on myös vastattu eniten (11,0 %) ”ei tiedä mitä palvelu pitää sisällään”. Kolmanneksi vähiten kiinnostusta herättää konseptointi palveluna. Konseptointi on myös kerännyt toiseksi eniten (9,7 %)

vastauksia kohtaan ”en tiedä mitä palvelu pitää sisällään”. Alla olevasta taulukosta näkyy, miten mainos- ja markkinointitoimistoiden palvelutarjoama kiinnostaa yrityksiä (ks. taulukko 26).

Taulukko 26. Yritysten kiinnostus palvelutarjoamasta

Kiinnostus mainos- ja markkinointitoimistoiden tarjoamiin palveluihin N=154	Todella kiinnostunut	Jonkin verran kiinnostunut	Ei kovinkaan kiinnostunut	Ei lainkaan kiinnostunut	Ei osaa sanoa	Ei tiedä mitä palvelu sisältää	
Yrityksen ulkoasun suunnittelu	15,6 %	29,9 %	18,8 %	31,8 %	3,2 %	0,6 %	100,0 %
Painettu mainonta ja -viestintä	4,5 %	39,6 %	20,8 %	30,5 %	4,5 %	0,0 %	100,0 %
Konseptointi	4,5 %	19,5 %	26,0 %	29,9 %	10,4 %	9,7 %	100,0 %
Palveluympäristöjen suunnittelu	2,6 %	18,8 %	28,6 %	31,2 %	7,8 %	11,0 %	100,0 %
Verkkosivujen tai verkkokaupan suunnittelu	16,2 %	40,3 %	18,8 %	20,8 %	3,9 %	0,0 %	100,0 %
Mobiilisivujen suunnittelu	14,3 %	35,1 %	20,1 %	25,3 %	4,5 %	0,6 %	100,0 %
Livechat yrityksellesi	1,3 %	12,3 %	23,4 %	51,3 %	6,5 %	5,2 %	100,0 %
Myyntikampanjoiden suunnittelu	7,1 %	26,0 %	26,0 %	35,7 %	3,2 %	1,9 %	100,0 %
Sosiaalisessa mediassa markkinointi	14,9 %	37,0 %	20,8 %	23,4 %	3,2 %	0,6 %	100,0 %
Uutiskirjeet ja bannerit	4,5 %	27,9 %	28,6 %	33,1 %	5,2 %	0,6 %	100,0 %
Hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta	15,6 %	37,0 %	20,1 %	22,1 %	3,9 %	1,3 %	100,0 %
Markkinointisuunnitelma yritykselle	13,6 %	28,6 %	22,7 %	29,9 %	4,5 %	0,6 %	100,0 %
Brändisuunnittelu	13,0 %	27,3 %	24,0 %	28,6 %	5,8 %	1,3 %	100,0 %
Jälkimarkkinointi	7,8 %	35,1 %	21,4 %	26,0 %	6,5 %	3,2 %	100,0 %
Vastanneita yhteensä:	209	638	493	646	113	57	2156

Verrattaessa markkinointibudjettia siihen, miten mainos- ja markkinointitoimistoiden tarjoamat palvelut kiinnostavat yrityksiä, voidaan huomata markkinointibudjetilla olevan vaikutusta palveluiden kiinnostukseen. Yritykset, joiden markkinointibudjetti on yli 50 000 euroa, ovat vastanneet useinten kohtaan ”ei ole lainkaan kiinnostunut palvelusta”. Vastaavasti taas yritykset, joiden markkinointibudjetti on alle sata euroa, ovat vastanneet useinten kohtaan ”on todella kiinnostunut palvelusta” ja vähiten kohtaan ”ei ole kovinkaan kiinnostunut palvelusta.” Yritykset joiden markkinointibudjetti on 5 000–10 000 euroa, ovat vastanneet vähiten kohtaan ”on todella kiinnostunut palvelusta” ja yritykset, joiden markkinointibudjetti on 1 000–5 000 euroa, ovat vastanneet vähiten kohtaan ”ei ole lainkaan kiinnostunut palvelusta”. Yritykset joiden markkinointibudjetti on yli 50 000 euroa, ei ole yhdessäkään kohtaan vastanneet, etteivät tiedä mitä palvelu pitää sisällään tai etteivät osaa sanoa ovatko kiinnostuneita palvelusta. Eniten näihin kohtiin on saatu vastauksia yrityksistä, joiden markkinointibudjetti on sata–tuhat euroa, joista 19,5 % (N=154) on vastannut, ettei

tiedä mitä palvelu pitää sisällään ja toiseksi eniten yritykset, joiden markkinointibudjetti on 1000–5000 euroa (13,0 %). Eniten ”ei osaa sanoa” vastauksia on tullut myös markkinointibudjettiryhmästä sata–tuhat euroa, josta 37,7 % on vastannut ”ei osaa sanoa”. Toiseksi eniten (22,1 %) ”ei osaa sanoa” vastauksia on saatu markkinointibudjettiryhmästä 1 000–5 000 euroa. Alla olevasta taulukosta voidaan nähdä, kuinka markkinointibudjetti vaikuttaa yritysten kiinnostukseen vaihtoehtoisissa esitettyjä palveluita kohtaan ylipäätään. Taulukoon on laskettu palvelutarjoaman kiinnostusten keskiarvo markkinointibudjettiryhmittäin. Vastauksista on poistettu yritykset, jotka ovat vastanneet, että eivät halua kertoa markkinointibudjettiaan (n=2) (Ks. taulukko 27.)

Taulukko 27. Markkinointibudjetin vaikutus palvelutarjoaman kiinnostavuuteen

Markkinointibudjetin vaikutus kiinnostukseen palveluista (KA)	Alle 100 € n=10	100 € - 1 000 € n=55	1 000 € - 5 000 € n=53	5 000 € - 10 000 € n=11	10 000 € - 50 000 € n=14	Yli 50 000 € n=9	Kaikki N=152
Todella kiinnostunut palvelusta	20,0 %	7,9 %	10,8 %	3,2 %	12,2 %	4,8 %	9,8 %
Jonkin verran kiinnostunut palvelusta	31,4 %	21,8 %	33,7 %	36,4 %	38,8 %	29,4 %	31,9 %
Ei kovinkaan kiinnostunut palvelusta	16,4 %	20,3 %	27,9 %	23,4 %	23,5 %	19,0 %	21,7 %
Ei lainkaan kiinnostunut palvelusta	29,3 %	38,7 %	20,4 %	27,9 %	20,4 %	46,8 %	30,6 %
Ei osaa sanoa	1,4 %	7,5 %	4,6 %	8,4 %	2,6 %	0,0 %	4,1 %
Ei tiedä mitä palvelu sisältää	1,4 %	3,9 %	2,7 %	0,6 %	2,6 %	0,0 %	1,9 %

Markkinointibudjetti vaikuttaa lisäksi yritysten kiinnostukseen palveluista, palvelukohtaisesti. Huomattavaa on esimerkiksi, että yritykset joiden markkinointibudjetti on yli 50 000 euroa, eivät ole kovinkaan kiinnostuneita tai eivät lainkaan kiinnostuneita markkinointisuunnitelmasta yrityksille. Yksikään tämän markkinointibudjettiryhmän yrityksistä ei ole vastannut olevansa kiinnostunut ko. palvelusta. Markkinointibudjetti vaikuttaa myös siihen, että yritykset, joiden markkinointibudjetti on enintään 5 000 euroa, ovat enemmän kiinnostuneita yrityksen ulkoasun suunnittelusta, kuin muut markkinointibudjettiryhmät. Markkinointibudjetin vaikutus mainos- ja markkinointitoimistoiden tarjoamien palveluiden kiinnostukseen on nähtävillä palvelukohtaisesti liitteestä. (Ks. liite 5.)

Markkinoinnin osaaminen ei vaikuta niin vahvasti kiinnostukseen mainos- ja markkinointitoimistoiden tarjoamia palveluita kohtaan, kuin markkinointibudjetti. Erot kiinnostukseen eivät ole kovinkaan suuria osaamistaustojen välillä.

Tuloksista voidaan kuitenkin huomata, että yritykset, joiden markkinoinnista vastaavalta henkilöltä ei löydy ammattiosaamista, ovat vastanneet muita enemmän kohtaan "en tiedä mitä palvelu pitää sisällään". Kun taas vastavasti ne yritykset, joiden markkinoinnista vastaavalta henkilöltä löytyy tutkinto tai koulutus markkinoinnista, ovat vastanneet vähiten tähän kohtaan. Yritykset jotka ovat osallistuneet yksittäisille markkinoinnin kursseille ovat vastanneet vähiten kohtaan "ei osaa sanoa" ja eniten tähän kohtaan ovat vastanneet yritykset, joilta ammattiosaamista markkinoinnista ei löydy. Kaiken kaikkiaan eniten palvelut kiinnostavat yrityksiä, joiden markkinoinnista vastaava henkilö on osallistunut yksittäisille kursseille. Tähän osaamistaustaan kuuluvat ovat eniten kiinnostuneita muihin verrattuna painetusta mainonnasta ja viestinnästä, verkkosivujen / -kaupan suunnittelusta, mobiilisivujen suunnittelusta, uutiskirjeistä ja bannereista, brändisuunnittelusta sekä jälkimarkkinoinnista. Vähiten mainos- ja markkinointitoimistoiden palvelut kiinnostavat yrityksiä, joiden markkinointihenkilöltä löytyy tutkinto tai koulutus markkinoinnista. Vähiten muihin osaamistaustoihin verrattuna näitä kiinnostavat yrityksen ulkoasu, painettu mainonta ja -viestintä, verkkosivujen / -kaupan suunnittelu, sosiaalisessa mediassa markkinointi, uutiskirjeet ja bannerit, hakukoneoptimointi ja -mainonta, markkinointisuunnitelma yritykselle, brändisuunnittelu ja jälkimarkkinointi. Yritykset, joiden markkinoinnista vastaavalta henkilöltä ei löydy ammattiosaamista markkinoinnista ovat eniten kiinnostuneita muihin osaamistaustoihin verrattuna verkkosivujen suunnittelusta.

6.6 Pk-yritysten markkinoinnin tavoitteet ja -suunta

Markkinointitoimenpiteiden tavoitteena 36,7 % vastaajista (N=150) pyrkii saamaan lisää myyntiä pitkällä tähtäimellä. 28,7 % pyrkii saamaan lisää asiakasvirtaa, 18,7 % näkyvyyttä yritykselle, 8,0 % näkyvyyttä tuotteille tai palveluille ja 5,3 % pyrkii saamaan lisää myyntiä markkinoinnin hetkellä. Avoimissa vastauksissa on mainittu, että "pyrkimys on saada kaikkea edellä mainittua" ja että "homma toimii omalla painollaan".

Verrattaessa markkinointibudjettia siihen, millaista hyötyä markkinoinnilla tavoitellaan, selviää että markkinointibudjetilla on jonkin verran vaikutusta tavoiteltuihin markkinoinnin hyötyihin. Yritykset, joiden markkinointibudjetti on enintään 5 000 euroa, pyrkivät saamaan näkyvyyttä yritykselle enemmän kuin ne

yrietykset, joiden markkinointibudjetti ylittää 5 000 euroa. Näistä vain yksi on vastannut, että näkyvyyden saaminen yritykselle on tavoitteena. Yrityksistä, joiden markkinointibudjetti on yli 50 000 euroa (n=9) kaksi kolmasosaa (66,7 %) tavoittelevat markkinoinnilla lisää myyntiä pitkällä tähtäimellä, kun muilla markkinointibudjettiryhmillä vastaava prosenttimäärä on 21,0 % ja 38,0 % välillä. Sillä kuka vastaa markkinoinnista tai millaista markkinoinnin osaa-mistaustaa markkinoinnista vastaavalta löytyy, ei ole vaikutusta siihen, millaista hyötyä markkinoinnilla tavoitellaan.

35,9 % (N=156) vastanneista on sitä mieltä, että heidän markkinointinsa pysyy ennallaan. 32,7 % ei osaa sanoa onko tulossa muutoksia markkinointisuunnitelmiin, 25,0 % on suunnitellut suuria muutoksia ja 6,4 % on vähentämässä markkinointiaan. Markkinointibudjetti ei vaikuta siihen, millaisia suunnitelmia yrityksillä on markkinoinnin suhteen. Vertailussa ainoa huomioitava seikka on, että yritykset, joiden markkinointibudjetti on yli 50 000 euroa, eivät ole vastanneet kertakaan kysymykseen markkinointisuunnitelmista ”en osaa sanoa”, kun taas yrityksissä, joissa markkinointibudjetti on alle sata euroa (n=10) on 50,0 % vastanneet, etteivät osaa sanoa onko markkinointisuunnitelmiin tulossa muutoksia. Muilla budjettiryhmillä prosenttimäärä on ”en osaa sanoa” vastausvaihtoehdon kohdalla 18,0 %–39,0 %. Yrityksissä, joissa on erillinen markkinointihenkilö (n=12), 50,0 % kertoo että markkinointisuunnitelmiin on tulossa suuria muutoksia. Muuten yrityksen markkinoinnista vastaava henkilö ei vaikuta markkinointisuunnitelmien muutokseen.

7 Johtopäätökset

Tutkimukseen osallistuneiden yritysten henkilöstömäärät vastaavat hyvin pk-yritysten rakennetta. Vastanneet jakautuvat suhteellisen tasaisesti miesten ja naisten kesken. Tilastollisia poikkeavuuksia sukupuolten välillä löytyy esimerkiksi osaamistaustan ja markkinointibudjetin suhteen, mutta koska vastaajan sukupuoli ei ole automaattisesti yhtä kuin markkinoinnista vastaavan sukupuoli, niin päteviä johtopäätöksiä sukupuolen vaikutuksesta markkinointiin ei voida tehdä. Samoin kuin vastaajan ikä ei ole yhtä kuin markkinoinnista vastaavan henkilön ikä, joten vastaajan ikä on jätetty vertailussa ulkopuolelle. Lisäksi vastaajien toimipaikkakunnan ja toimialojen hajonta on sen verran laaja,

että niiden vertaaminen markkinointitoimenpiteisiin ei anna päteviä vastauksia, joten myös nämä taustatekijät on jätetty vertailun ulkopuolelle. Sen sijaan tuloksissa verrataan yrityksen ikää, markkinointibudjettia sekä markkinointivastaavan osaamistaustaa eri kysymyksiin.

Teoriasta nousi esiin useampaan otteeseen, että yrityksissä markkinointia ei nähdä investointina vaan enemmänkin kuluna, joten tutkimuksessa on otettu yhdeksi merkittäväksi vertailukohdaksi yritysten markkinointibudjetin vaikutus eri markkinointitoimenpiteisiin. Tuloksista selviää, että markkinointibudjetti vaikuttaa sekä käytettyihin mainoskanaviin, monikanavaisuuteen, markkinoinnin tiheyteen ja siihen, kuka yrityksessä vastaa markkinoinnista. Mitä suurempi markkinointibudjetti on, sitä järjestäytyneemmin markkinointi hoidetaan yrityksissä. Keskimäärin tutkimukseen osallistuneet yritykset ovat mikroyrityksiä ja suuremmalla osalla (69,9 %) (N=156) markkinointibudjetti on 1 000–5 000 euron välillä. Markkinointibudjetin vaikutus näkyy kuitenkin selvimmin yrityksissä, jossa markkinointibudjetti on tätä pienempi tai huomattavasti suurempi. Esimerkiksi yrityksissä, joissa markkinointibudjetti on yli 50 000 euroa, vastuu markkinoinnista on suurimmassa osassa erillisellä markkinointihenkilöllä tai -tiimillä. Koska tässä budjettiryhmässä ei markkinoinnin vastuu ole yhdessäkään yrityksessä ulkoistettu markkinoinnin ammattilaisille, kertoo tämä myös siitä, että yritysten sisällä toimii itsessään markkinoinnin ammattilainen. Samassa markkinointibudjettiryhmässä kaikille yrityksille (n=9) on tehty markkinointisuunnitelma ja suuremmalle osalle on markkinoinnin ja sen suunnittelun suhteen tehty selkeä suunnitelma mitä noudatetaan. Lisäksi tässä markkinointibudjetti ryhmässä olevat yritykset ovat osanneet vastata markkinointiin liittyviin kysymyksiin täsmällisemmin eikä vaihtoehtoisissa esitettyä ”ei osaa sanoa” ole juurikaan käytetty. Tämä kertoo järjestäytyneemmästä markkinoinnista ja siitä, että näillä yrityksillä on selkeä käsitys siitä mitä markkinoinnilta haetaan. Tähän vaikuttavia tekijöitä ovat osaltaan ne, että useammassa näistä yrityksissä työskentelee erillinen markkinointihenkilö tai -tiimi, joilta löytyy osaamista ja ymmärrystä markkinoinnin suhteen. Tuloksista selviää, että myös yrityksen iällä on vaikutusta markkinointibudjetin suuruuteen. Mitä enemmän yritykselle tulee ikää, sen suuremmat markkinointibudjetit niillä on käytössään. Myös henkilöstön määrä kasvaa, yrityksen iän kasvaessa. Tähän vaikuttavia teki-

jöitä voivat olla ne, että yritysten vanhetessa, niiden toiminta kasvaa ja muuttuu kaiken kaikkiaan järjestäytyneemmäksi, jolloin myös markkinointi liittyy oleellisempana osana yritysten toimintaan.

Osassa yrityksiä markkinointi hoidetaan melko pienillä resursseilla. Markkinointiin ei käytetä aikaa eikä rahaa. Näissä yrityksissä on henkilöstöä vähemmän ja vastuu markkinoinnista on yrittäjällä itsellään. Usein näissä yrityksissä, markkinoinnin vastuussa olevalta yrittäjältä ei löydy myöskään osaamista markkinoinnista. Etenkin yrityksissä, joiden markkinointibudjetti jää alle sata euroa, on markkinoinnin vastuu kaikissa näissä yrittäjällä itsellään, ja osaa- mista markkinointiin ei suuremmalta osalta näistä yrittäjistä löydy.

Vain alle kaksi prosenttia kaikista vastanneista kertoo, että ei mainosta lainkaan. Nämä kaikki ovat yrityksiä, joiden markkinoinnista vastaa yrittäjä itse ja häneltä ei löydy ammattiosaamista markkinoinnista. Teoriaosuudessa viitattuihin aikaisempiin tutkimuksiin verrattuna, tässä tutkimuksessa käy ilmi, että lähes kaikissa yrityksissä mainontaa ja markkinointia hoidetaan edes jollakin tasolla. Vain alle 10 % vastanneista kertoo, että mainostaa harvemmin kuin kerran vuodessa tai ei mainosta lainkaan. Tähän voi vaikuttaa omalla osallaan sosiaalinen media, jossa markkinointi on helppoa, eikä vaadi erityistä ammattiosaamista. Tämän tutkimuksen mukaan yrityksiltä löytyy jossain määrin kiinnostusta markkinointia kohtaan, vaikka aiemmissa tutkimuksissa on tultu siihen tulokseen, että markkinointi ei kiinnosta suurta osaa yrityksistä. Tästä kertoo se, että 28,8 % kyselyyn osallistuneista haluaisi käyttää markkinointiin ja sen suunnitteluun enemmän aikaa, kuin sitä on käytettävissä. Lisäksi lähes viidesosa on osallistunut yksittäisille markkinointikursseille ja 22,7 % on opiskellut itsenäisesti markkinointia.

Kuten on jo käynyt ilmi, markkinoinnista vastaava henkilö on suurimmassa osassa yrityksiä yrittäjä itse yrityksen iästä ja markkinointibudjetista riippumatta, (pois lukien yritykset joiden markkinointibudjetti on yli 50 000 euroa). Mutta mitä enemmän yrityksellä on ikää tai mitä suuremmaksi markkinointibudjetti kasvaa, sitä enemmän markkinoinnin vastuuta on jaettu useammalle taholle tai yrittäjältä itseltään pois kokonaan. Markkinointibudjetilla on vaikutusta siihen, onko yrityksissä ollut mainoskampanjoita. Vain yrityksissä, joiden markkinointibudjetti on enintään 5 000 euroa, on kerrottu, että heillä ei ole ollut

mainoskampanjoita lainkaan. Sama on nähtävissä myös mainosmateriaalien suunnittelun suhteen. Mainoskampanjoiden suunnittelun vastuu on suuri-massa osassa yrityksiä kuitenkin yrittäjän vastuulla markkinointibudjetista riippumatta. Mainosmateriaalien suunnittelussa yrittäjän vastuu vähenee ylipäättään ja markkinointibudjetti vaikuttaa mainosmateriaalien suunnitteluun siinä, että mitä suuremmaksi markkinointibudjetti kasvaa, sitä enemmän vastuu mainosmateriaalien suunnittelusta siirtyy mainos- ja markkinointitoimistoiden vastuulle.

Markkinoinnista vastaavan henkilön osaamistaustalla on merkitystä siihen, miten markkinointia toteutetaan yrityksissä. Kuten jo aiemmin huomioitiin niin yrityksissä, joiden markkinointibudjetti ja henkilöstön määrä ovat isompia, on myös markkinointi järjestäytyneempää. Mutta myös niissä yrityksissä, joissa markkinointibudjetti ei välttämättä ole niin suuri ja henkilöstöä on vähemmän, mutta markkinoinnista vastaavalta henkilöltä löytyy osaamista markkinoinnista, hoidetaan markkinointia suunnitelmallisemmin ja monikanavaisemmin. Yritykset joiden markkinoinnista vastaavalta henkilöltä ei löydy ammattiosaamista, ovat keskittyneet vain yhden–kahden mainoskanavan hyödyntämiseen ja jopa kolmasosa näistä mainosta yritystään vain muutamia kertoja vuodessa. Suurelle osalle ei myöskään ole tehty markkinointisuunnitelmaa, mikä näkyy myös siinä, että markkinointia ja sen suunnittelua ei toteuteta suunnitelmallisesti.

Puolella niistä yrityksistä, joiden markkinoinnista vastaavalta henkilöltä ei löydy ammattiosaamista, ei meinaa ylipäättään löytyä aikaa markkinoinnin toteuttamiseen ja suunnitteluun ja jopa kolmasosa kertoo, etteivät he käytä markkinointiin ja sen suunnitteluun aikaa lainkaan. Tutkimuksessa käy myös ilmi, että ne joiden markkinoinnista vastaava henkilö on itsenäisesti opiskellut markkinointia, toteuttavat markkinointia useammissa mediakanavissa kuin ne, jotka ovat osallistuneet yksittäisille markkinoinnin kursseille. Itsenäisesti markkinointia opiskelleet hyödyntävät etenkin digitaalista markkinointia enemmän kuin muut, mutta kuitenkin heidän sosiaalisen median, lehtien hyödyntäminen tai muiden printtimainosten käyttö ei ole sen monikanavaisempaa kuin muillakaan. Se että miksi itsenäisesti markkinointia opiskelleet hyödyntävät di-

gitaalista markkinointia enemmän, voi johtua siitä, että tänä päivänä internetistä löytyy paljon tietoa digitaalisesta markkinoinnista. Esimerkiksi markkinointialan ammattilaiset opastavat sivuillaan digitaalisen median käyttöön ja julkaisevat blogeja liittyen digitaaliseen markkinointiin. Digitaalinen markkinointi on sitä paitsi tätä päivää ja sitä on helpompi oppia ja osata, kuin perinteistä mainontaa tai muuta markkinointia. Kuten teoriassakin käy ilmi, kuka tahansa voi tänä päivänä tehdä mainoksen sosiaaliseen mediaan, eikä se vaadi sen kummempaa teknistä osaamista. Lisäksi vastauksista voi päätellä, että etenkin itsenäisesti markkinointia opiskelleilla olisi halua toteuttaa markkinointia enemmänkin, kuin mitä he siihen käyttävät tällä hetkellä aikaa.

Markkinointibudjetilla ei ole suoraa vaikutusta siihen, kuinka montaa eri lehtimuotoa käytetään mainostamiseen, kuinka montaa printtimainonnan muotoa käytetään tai kuinka montaa sosiaalisen median kanavaa hyödynnetään yrityksissä. Eroa kanavamäärien käytöstä löytyy kuitenkin, kun verrataan pienintä ja suurinta markkinointibudjettia, mutta hyödynnettävien muotojen määrä ei kasva suhteessa markkinointibudjetin määrään. Yrityksen iällä on vaikutusta sosiaalisen median käyttöön pääsääntöisenä mainoskanavana. Iältään 1–7-vuotiaat yritykset käyttävät sosiaalista mediaa huomattavasti enemmän pääsääntöisenä mainoskanavana, kuin muun ikäiset yritykset. 1–3-vuotiaista yrityksistä 72,7 % käyttävät sosiaalista mediaa pääsääntöisenä mainoskanavana ja prosenttimäärä laskee tasaisesti sitä mukaan, kun yritykselle tulee ikää. Yli 50 vuotiaista yrityksistä enää vain 20,0 % käyttää sosiaalista mediaa pääsääntöisenä mainoskanavana. Lisäksi yrityksen iällä on vaikutusta monikanavaisuuteen. Yritykset jotka ovat 3-vuotta tai alle sekä yli 50-vuotta vanhat yritykset, mainostavat keskimäärin 3,5 eri kanavassa pääsääntöisen mainoskanavan lisäksi. Muilla kanavamäärät pääsääntöisen mainoskanavan lisäksi on keskimäärin 2,5 kanavaa. Yritykset jotka kertovat iäkseen 26–40-vuotta käyttävät keskimäärin 3,0 kanavaa pääsääntöisen mainoskanavan lisäksi.

Facebook on käytetyin sosiaalisen median kanava markkinointibudjetista, yrityksen iästä tai markkinoinnista vastaavan osaamistaustasta riippumatta. Toiseksi käytetyin sosiaalisen median kanava on Instagram, jota käyttävät hie-
man enemmän yritykset, joiden markkinointibudjetti yli 50 000 euroa tai jos

henkilöstön määrä on yli 6 henkilöä. Yrityksen ikä ei vaikuta Instagramin käyttöön. Youtube on kolmanneksi käytetyin sosiaalisen median kanava, mutta sitä ei käytetä läheskään sillä volyymillä kuin se ehkä olisi kannattavaa. Kuten teoriaosuudesta käy ilmi, on Youtube toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava käyttäjien puolesta ja sillä on 2 miljoonaa käyttäjää Suomessa. Silti vain 18,3 % niistä jotka käyttävät sosiaalista mediaa (N=126), eli vain 14,7 % kaikista vastanneista (N=156) käyttävät Youtubea mainostamiseen. Markkinointibudjetti ja henkilöstön määrä vaikuttavat Youtuben käyttöön, sillä sitä hyödyntävät paremmin yritykset, joiden markkinointibudjetti on yli 10 000 euroa, ja joilla henkilöstön määrä on vähintään 16 henkilöä. Yrityksen iälläkin on jonkin verran vaikutusta, sillä 16–50-vuotiaat yritykset, käyttävät Youtubea hieman muun ikäisiä yrityksiä enemmän.

Aikaisempiin tutkimuksiin verrattuna tässä tutkimuksessa käy ilmi, että mainos- ja markkinointitoimistoiden palveluita käytetään kiitettävästi yrityksissä. Palveluita käytetään eniten verkkosivujen tai verkkokaupan suunnitteluun ja toteutukseen. Tämä voi johtua siitä, että suuremmalla osalla kyselyyn osallistuneista yrityksistä on omat verkkosivut ja niiden luominen ei onnistu niin helposti ilman tarvittavaa osaamista. Lisäksi graafiseen suunnitteluun käytetään useissa yrityksissä mainos- ja markkinointitoimistoiden apua. Suurin osa yrityksistä käyttää siis konkreettiseen tekemiseen toimistoiden palveluita. Markkinoinnin muihin palveluihin kuten konseptointiin, yrityksen markkinointisuunnitelmaan tai jälkimarkkinointiin toimistoiden palveluita ei juurikaan käytetä, eikä näistä palveluista myöskään olla kiinnostuneita.

Markkinointibudjetti vaikuttaa suoraan siihen miten monipuolisesti mainos- ja markkinointitoimistoiden palveluita käytetään. Yritykset joiden markkinointibudjetti on pieni, käyttävät vain muutamia konkreettiseen tekemiseen liittyviä palveluita, kuten yritysesittelyn ja -ilmeen suunnittelua ja verkkokaupan ja -sivujen suunnittelua ja toteutusta. Kun markkinointibudjetti kasvaa, myös palveluiden käyttö monipuolistuu. Yritykset joiden markkinointibudjetti on yli 50 000 euroa, hyödyntävät jo huomattavasti enemmän mainos- ja markkinointitoimistoiden palveluita, vaikka tämän tutkimuksen mukaan näistä yrityksistä osaamista löytyy myös talon sisältä huomattavasti muita enemmän. Samaa kaavaa noudattaa myös markkinoinnista vastaavan osaamistausta. Eli kun

markkinoinnista vastaavalta henkilöltä löytyy tutkinto tai koulutus markkinoinnista, hyödynnetään mainos- ja markkinointitoimistoiden palveluita monipuolisemmin.

Se että palvelut koetaan liian kalliiksi tai että mainos- ja markkinointitoimistoiden palveluiden hinta suhteessa niistä saataviin hyötyihin koetaan liian korkeaksi, on suurin syy, miksi palveluita ei käytetä. Tästä voidaan nähdä, että markkinointiin käytetyt rahat nähdään yrityksissä enemmän kulueränä kuin investointina. Markkinointibudjetilla ei ole vaikutusta syihin miksi palveluita ei käytetä, mutta markkinoinnista vastaavan henkilön markkinointiosaamisella on vaikutusta. Markkinoinnista vastaavan henkilön osaamistausta vaikuttaa esimerkiksi siihen, että yritykset joiden markkinoinnista vastaavalta henkilöltä löytyy tutkinto tai koulutus markkinoinnista, ovat suurimmaksi osaksi kertoneet syyksi, että tarvittava osaaminen löytyy yrityksen sisältä. Kuten myös yritykset joiden markkinoinnista vastaava henkilö on itsenäisesti opiskellut markkinointia, kertoo että tarvittava osaaminen löytyy yrityksen sisältä. Lisäksi yrityksissä joiden markkinoinnista vastaava on itsenäisesti opiskellut markkinointia, koetaan muita osaamistaustoja enemmän hinta–hyöty suhde liian korkeaksi. Tämä kertoo siitä, että pieni osa yrityksistä luottaa siihen, ettei markkinoinnin toteuttaminen vaadi ammatillisuutta vaan sitä voidaan toteuttaa perehtymällä markkinointiin itsenäisesti.

Tuloksista voidaan kertoa johtopäätöksenä, että yrityksen ikääntyessä, yritys kasvaa henkilöstön määrän suhteen ja toiminta on järjestäytyneempää, joka näkyy myös markkinoinnissa. Markkinointi tulee vahvemmin mukaan yhtenä yrityksen perustoimenpiteenä. Näissä yrityksissä käytetään markkinointiin ja sen suunnitteluun resursseja paremmin niin ajallisesti, rahallisesti kuin osaamisenkin puolesta. Lisäksi markkinoinnissa hyödynnetään enemmän mainos- ja markkinointitoimistoiden palveluita, joka kertoo siitä, että markkinointiin ei suhtauduta kevyesti, vaan sitä halutaan toteuttaa ammattimaisesti. Vähiten markkinointiin panostavat yritykset, joissa työskentelee yrittäjä yksin. Tähän vaikuttavia tekijöitä on, että iso osa näistä yrittäjistä myyvät pääsääntöisesti omia palveluitaan ja toimivat paikallisesti. Tällöin tarvetta markkinoinnille ei nähdä.

Lähes kaikki tutkimukseen osallistuneet yritykset mainostavat yritystään ainakin yhdessä kanavassa. Ja vaikka markkinoinnin ja mainonnan toteuttaminen ei tapahtuisikaan yrityksissä suunnitelmallisesti, säännöllisesti ja useissa eri kanavissa, niin mainostamista ja markkinointia tapahtuu kuitenkin jollain tavalla. Digitalisoitumisen myötä markkinointia on tänä päivänä mahdollista toteuttaa hyvinkin pienellä budjetilla, monissa eri sosiaalisen median kanavissa. Jos budjetti halutaan myös pitää pienenä, pitäisi markkinointi hoitaa talon sisällä ja tämä tarkoittaa sitä, että markkinointiin on löydettävä aikaa. Jos taas markkinointiin ei ole aikaa, on se mahdollista ulkoistaa mainos- ja markkinointitoimistojen hoidettavaksi, mutta se taas maksaa. Nämä kaksi resurssia aiheuttavat yritysten markkinoinnissa sen, että markkinointia hoidetaan joiltain osin vielä puutteellisesti. Ja yhtenä vaikuttavana tekijänä, miksi rahaa tai aikaa ei markkinointiin haluta käyttää on kolmas yritysten puutteellinen resurssi, eli markkinointiosaaminen. Markkinointiosaamisen puuttuessa, ei myöskään markkinoinnin merkitystä ymmärretä, ja tästä syystä siihen ei investoida rahallisesti eikä ajallisesti.

Siihen tulokseen, että Suomessa ei arvosteta markkinointia eikä siihen investoida, on tullut myös valtion tarkastusvirasto (VTV) selvityksensä perusteella. Selvitykseen haastateltiin Suomessa, Ruotsissa, Tanskassa ja Hollannissa lähes sataa yritysjohtajaa, virkamiestä ja muuta asiantuntijaa. Suomen ongelmaksi nousivat heikot markkinointitaidot. VTV esittääkin, perustettavaksi Tekesin tyyppistä markkinoinnin kehityskeskusta Makesia, joka voisi toimia moottorina markkinoinnin arvostuksen kasvattamisessa. Sen tarkoituksena olisi yhdistää markkinoinnin osaajat ja palvella näin yrityksiä projektien avulla. (Kukkonen, Perttula & Ylä-Anttila 2017, 4-5.)

Jotta markkinointia voitaisiin toteuttaa yrityksissä paremmin, on ensimmäinen puutteellinen resurssi, johon tulisi löytää yrityksissä apua, yrittäjien markkinointiosaaminen. Tämän jälkeen muut puutteelliset resurssit, aika ja raha, saattaisivat korjaantua itseksensä.

8 Pohdinta

Tutkimuksena pk-yritysten markkinointi on mielenkiintoinen aihe. Markkinoinnin opinnoissa keskitytään markkinointiin yleisesti ja pääpaino markkinointitoimenpiteitä opiskellessa on ollut isojen sekä kansainvälisten yritysten markkinoinnissa. Pk-yritysten markkinointia ei tulisi kuitenkaan sivuttaa, koska Suomessa pienet- ja keskisuuret yritykset haukkaavat valtaosan yritysrahoituksesta.

Lisäksi tutkijalla itsellään on vuosien työkokemus pk-yrityksissä toimimisesta ja hän on päässyt osallistumaan yritysten markkinointitoimenpiteisiin yli 15-vuoden ajan. Tämä on luonut mahdollisuuden seurata aitiopaikalta pk-yritysten markkinoinnin kehittymistä. Siinä missä 15-vuotta sitten mainokset suunniteltiin leikkaa liimaa -periaatteella, ja tämä ”paperikasa” vietiin lehtitaloon muunnettavaksi oikeaksi mainokseksi, niin tänä päivänä mainostaminen on siirtynyt valtaosin sosiaaliseen mediaan ja etenkin Facebookiin. Digitaalisuuden lisääntyminen pisti tutkijan miettimään sitä, että missä kanavissa markkinoijan todellisuudessa tulisi mainostaa, jotta mainonta kohtaisi kaikki potentiaaliset asiakkaat. Vaikka Facebookin käyttäjien määrä onkin Suomessa yli 2,6 miljoonaa, onko se silti paras mediakanava, kun mainostetaan vanhemmalle väestölle, jolta ostovoimaa löytyy aivan erillä lailla kuin nuorilta ja perheellisiltä? Tämän pohdinnan synnyttämänä syntyi ajatus siitä, että pk-yritysten markkinointia tulisi tutkia tarkemmin. Aiempien tutkimuksien mukaan suomalaiset yritykset eivät markkinoi tarpeeksi ja tästä syystä tutkimuksella lähdettiin ottamaan selville syitä, mistä puutteellinen markkinointi pk-yrityksissä tänä päivänä johtuu.

Tutkimusta lähdettiin toteuttamaan niin, että se kattaisi mahdollisimman laajasti eri aloilla ja paikkakunnilla toimivia yrityksiä. Rajausta piti kuitenkin tehdä ja tästä syystä Keski-Suomessa toimivat pk-yritykset valikoituivat tutkittaviksi yrityksiksi. Kyselyyn vastanneiden yritysten yritysrahoitus vastaa melko hyvin Suomen pk-yritysten rakennetta, joten tästä syystä tutkimus on ulkoisesti validi. Sisäinen validius voidaan tarkastaa sillä, että tutkimuksen varsinaisia kysymyksiä on tarkasteltu monen muuttujan näkökulmasta, jolloin voidaan todeta, että isommissa yrityksissä markkinointi on järjestäytyneempää ja suunnit-

tellumpaa kuin pienissä yrityksissä. Markkinoinnin puutteelliset resurssit koskevat myös enimmäkseen juuri mikroyrityksiä joissa ei osaamista markkinoinnista löydy, eikä siihen käytetä rahaa eikä aikaa. Reliabiliteettia tarkistaessa, tutkimus kysymyksineen voitaisiin tehdä heti uudestaan ja oletettavaa on, että vastaukset olisivat hyvin saman kaltaiset. Mutta koska markkinointi elää vahvassa murroksessa, voi tulokset olla jo vuoden parin päästä aivan erilaiset.

Pientä kritiikkiä kuitenkin tutkimukselle on aiheellista antaa. Oleellinen taustakysymys olisi ollut yritysten liikevaihto ja mitä vaikutusta liikevaihdolla on yritysten markkinointitoimenpiteisiin ja osaamiseen. Lisäksi tutkimus olisi ollut järkevää rajata koskemaan joko B-2-C tai B-2-B puolen yrityksiä, eikä niin kuin tässä tutkimuksessa on tehty, että vastaajissa on molemmilla puolilla toimivia yrityksiä. Lisäksi kyselyyn ovat vastanneet pääasiassa ne yritykset joilla on yhteystiedoissaan tai Facebook -sivuillaan sähköpostiosoite. Tämä saattaa hienon vinouttaa tutkimuksen tuloksia verkkosivujen ja digitaalisessa mediassa mainostamista kohtaan. Otannan kannalta parempi olisi ollut jakaa esimerkiksi puolet kyselyistä perinteisinä lomakkeina, jolloin sähköisten medioiden käyttäjä määrä ei olisi välttämättä ollut niin suuri. Yritysten yhteystietoja etsiessä huomiota nimittäin kiinnitti se, että yllättävän monilla etenkin pienemmillä paikkakunnilla toimivilla yrityksillä ei ole verkkosivuja. Eikä sähköpostiosoitetta ollut mahdollista näin ollen löytää.

Tästä heräsikin yksi pohdittava kysymys josta voisi myös jatkotutkimuksen tehdä. Onko kaupunkien ja pienten kuntien pk-yritysten markkinointitoimenpiteillä eroa? Onko kaupunkien kasvava kilpailu ajanut yrityksiä markkinoimaan tehokkaammin, vain onko markkinointi samalla tasolla paikkakunnan koosta riippumatta? Mielenkiintoista olisi myös selvittää jakautuuko perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin osuus eri tavoin kaupungeissa kuin pienissä kunnissa.

Toinen teoriasta ja tulevaisuuden markkinoinnista noussut seikka toi mieleen myös jatkotutkimuksen mahdollisuuden. Youtubella on 2 miljoonaa käyttäjää Suomessa, mutta tässä tutkimuksessa selviää, että vain alle 15 % (N=156) kaikista vastanneista hyödyntävät Youtubea markkinoinnissa. Myös blogien osuus jäi tässä tutkimuksessa melko kevyeksi. Markkinoinnin trendejä ja

oman jälkipolven sosiaalisen median käyttöä seurattaessa huomio kiinnittyy siihen, että kaikki tapahtuu mobiilisti sosiaalisissa verkostoissa. Tubettajat ja bloggarit ovat nousseet arvoon arvaamattomaan, eikä ole tietoa siitä ymmärtävätkö yritykset näiden markkinointikanavien voiman tänä päivänä. Facebook on hyvin jo yritysten hallussa, mutta muut yhteisölliset mediat eivät ehkä ole vielä niin voimallisesti käytössä, kuin mitä ne parhaimmillaan voisivat olla. Aihetta voisi siis tutkia sen osalta, että kuinka yhteisöllistä mediaa hyödynnetään liiketoiminnassa.

Tutkimuksesta nousi esiin vielä kolmas asia, joka koskee yritysten markkinointiosaamista. Lähes puolet kyselyyn osallistuneista on joko opiskellut markkinointia itsenäisesti tai osallistunut yksittäisille markkinoinnin kursseille. Mielenkiintoista mainos- ja markkinointitoimistoiden kannalta olisi selvittää, millaisia asioita markkinoinnista opiskellaan ja millaisille markkinoinnin kursseille yritykset osallistuvat? Millaista sisältö kursseilta haetaan ja mitä tietoa itsenäisesti etsitään?

Tutkimuksen onnistumisina voidaan mainita saatu vastausprosentti, joka oli hieman suurempi kuin keskimääräinen verkkotutkimuksen vastausprosentti. Vastaajien määräksi on saatu yli 100 vastaajaa, jota voidaan pitää otoksen optimimääränä vähimmäisvaatimukseltaan, silloin kun kohderyhmä on suppea ja tuloksia tarkastellaan kokonaistasolla. Ja koska vastauksia on saatu yhteensä 156 kappaletta, myös otoksen optimimäärä täyttyy, kun tutkitaan perusjoukossa ryhmiä. (Vilpas n.d., 10.) Tätäkin voidaan pitää luotettavuuden kannalta onnistumisena. Vastauksista saatiin myös ajantasaista tietoa siitä missä medioissa pk-yritykset mainostavat, kuinka usein ja millä resursseilla. Lisäksi mainos- ja markkinointitoimistoiden näkökulmasta tutkimuksesta saatiin hyödyllistä tietoa siitä, mistä mainos- ja markkinointitoimistoiden palveluista ollaan kiinnostuneita, mitkä ovat esteet sille, ettei palveluita hyödynnetä sekä millä keinoilla yritykset hakeutuvat mainos- ja markkinointitoimistoiden asiakkaisiksi.

Tutkimuksen haasteiksi nousi teoriatiedon kerääminen. Markkinointi muuttuu sellaisella vauhdilla, että ajantasaista ja päivittynyttä tietoa, luotettavista lähteistä oli haastavaa löytää. Teokset jotka ovat 4–5-vuotta vanhoja, ovat jo joil-

tain osin vanhentuneita, kun etsittävä tieto koskee eri medioiden käyttäjämääriä ja ajankohtaisimpia markkinoinnin tuulia. Toisena haasteena oli yhteystietojen kerääminen kyselyyn. Tutkijalla ei ollut olemassa valmista yhteystietopohjaa yrityksistä, niinpä yhteystiedot on kerätty internetistä yritysten kotisivuilta tai Facebook-sivuilta. Keräämiseen kului aikaa, koska tavoitteena oli saada n. 1 000 yhteystietoa, jotta vastausten määrä olisi vähintään sen 100 kappaletta, eli 10 %, siitä, mikä on todennäköinen verkkokyselyjen vastausprosentti.

Tutkimuksen tuloksena saatiin vastaukset tutkimusongelmaan ja sen avustaviin kysymyksiin. Tarkemmalla aiheen rajauksella olisi ollut kuitenkin mahdollista saada vielä tarkempaa tietoa, joka olisi voinut keskittyä joko markkinoinnin muutoksiin, pk-yritysten markkinoinnin resursseihin tai mainos- ja markkinointitoimistoiden hyödyntämiseen liiketoiminnassa. Tutkimuksen teoriaosuus ja tutkimusvaihe kuitenkin kulkevat samaa linjaa ja teoriaosuus tukee hyvin tutkimuksen tuloksia.

Lähteet

- Aikakausilehtifaktat 2015. 2015. Aikakausmedia. Viitattu 26.6.2017.
http://www.aikakauslehdet.fi/content/Liitetiedostot/pdf/Aikakausmedia_Aika-kauslehtifaktat2015_2015_06_30.pdf.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–17. painos. Helsinki: Edita Publishing.
- Burk Wood, M. 2007. Essential guide to marketing planning. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- DeMers, J. 2016. Will Content Marketing Die To Robotic AI? Julkaisu forbes.com-sivulla 16.8.2017. Viitattu 24.10.2017. <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/08/16/will-content-marketing-die-to-robotic-ai/#16705f043b24>.
- Filpus, L. 2016. Intohimona markkinointi. Ekonomi, 4, 28–29. Anne Karkiaksken haastattelu. Viitattu 16.6.2017. <http://www.ekonomilehti.fi/anne-korkiakosken-intohimo-markkinointi/>.
- Hollensen, S. 2017. Global Marketing. Seventh edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Hämäläinen, K., Nyman, J., Björk, P. & Lammi, M. 2009. Markkinalähtöinen palvelumuotoilu innovaatiotoiminnassa. Desire-projektin loppuraportti 2009. Länsi-Suomen muotoilukeskus MUOVA. Taideteollinen korkeakoulu ja Vaasan yliopisto. Viitattu 11.10.2017. http://www.muova.fi/fi/yhteistyö/tutkimus/desire_final.pdf.
- Isotalo, M. 2004. Pk-markkinointi tökkii. Markkinointi ja mainonta, 29, 6. Talentum lehtiarkisto. Julkaistu 24.9.2004. Viitattu 28.6.2017 <http://la-static.talentum.fi/ezproxy.jamk.fi:2048/pdf/mm/240920046-11711b4e691c40d65838279f05028bdc.pdf>.
- Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuottamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. 4. painos. Helsinki: Tekes.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. & Pyykkönen, R. 2012. Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. N.d. Asiakkaiden ehdoilla. 4P -> 4C markkinoinnin uusi ajattelumalli. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. Viitattu 14.6.2017. <http://www.amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>.
- Keegan, W. & Green, M. 2017. Global Marketing. Ninth edition. Harlow: Pearson Education Limited.

- Kivilahti, A. 2015. Think Thank. Kaupan trendit ja tulevaisuus 2015. Solita Oy. Viitattu 16.6.2017. <https://www.solita.fi/wp-content/uploads/2014/11/solita-think-tank-kauppa-web.pdf>.
- Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2017. Markkinoinnin juridiikka 2017. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari.
- Kortesuo, K., Patjas, L-M. & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla. Viestinnän käsikirja yrityksille. Helsinki: Suomen Yrittäjien Sypoint.
- Kukkonen, L. Perttula, V. & Ylä-Anttila, A. 2017. VTV: Markkinointia ei hyödynnetä Suomessa. Markkinointi ja mainonta, 8, 4-5. Talentum lehtiarkisto. Viitattu 29.6.2017. <http://la-static.talentum.fi.ezproxy.jamk.fi:2048/pdf/mm/210420174>.
- Kärkkäinen, S. & Valtari, S. 2017. Sosiaalinen media Suomessa 2017. Someco. Viitattu 24.7.2017. <http://someco.fi/wp-content/uploads/2016/12/Sosiaalinen-media-Suomessa-2017.pdf>.
- Laske markkinointisi arvo -ROI:n perusteet. N.d. Koodiviidakko vinkit ja ohjeet. Julkaisu koodiviidakko.fi-sivuilla. Viitattu 27.5.2017. <https://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-vinkit-ja-ohjeet/uutinen/laske-markkinointisi-arvo-roin-perusteet.html?p388=2>.
- Metsämäki, M. 2009. Luova, mutta köyhä. Pk-markkinointi. Markkinointi & mainonta, 17, 6. Talentum lehtiarkisto. Julkaistu 15.5.2017. Viitattu 16.6.2017. <http://la-static.talentum.fi.ezproxy.jamk.fi:2048/pdf/mm/150520096-fd1517cbf2896e0d8d49c688bec2c403.pdf>.
- Mieluisimmat mainonnan kanavat 2016. 2017. Mainonta. Sanomalehtien liitto. Julkaisu sanomalehdet.fi-sivuilla. Julkaistu 3.2.2017. Viitattu 21.6.2017 <https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mainonta>.
- Määttänen, S. 2003. Mainostoimisto, yäk. Markkinointi & mainonta, 6. Talentum lehtiarkisto. Julkaistu 22.8.2003. Viitattu 28.6.2017. <http://lehtiarkisto.talentum.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lehtiarkisto/search/show?eid=497657>.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Kangashäkki: Extreme Translation.
- Palokangas, T. 2017. Yrittäjä. Lybeck Agency Oy. Haastattelu 14.8.2017.
- Pohjola, A. N.d. Opas markkinoinnin automaatiosta. Kohti jatkuvasti vankistuvaa markkina-asemaa. Jyväskylä: Fulmore.
- Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google -markkinoinnista. Helsinki: Talentum.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Infoviestintä.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä Bisnestä. Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WSOY.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Sanoma mediatrendit 2017. 2017. 8 mediatrendiä, jotka vaikuttavat mainontaan juuri nyt. Tiivistelmä. Sanoma. Kasvua mainonnalla. Viitattu 11.10.2017. <https://media.sanoma.fi/sites/default/files/Sanoma%20Mediatrendit%202017%20tiivistelma.pdf>.

Seppä, M. N.d. Outboundista inboundiin. Luukutuksesta houkutukseen ja koututukseen. Verkko-opas. Helsinki: Advance B2B.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.

Ulkomainonnan kasvu jatkuu. 2016. Julkaisu JCDecaux-sivustolla. Viitattu 11.10.2017 <https://www.jcdecaux.fi/Article/ulkomainonnan-kasvu-jatkuu>.

Vierula, M. 2014. Suuri Integraatiokirja, markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki: Talentum.

Viimeinkin piristystä mediamainonnan investoinneissa - jatkuuko nouseva trendi 2017? N.d. Kantar TNS. Julkaisu tns-gallup.fi-sivustolla. Viitattu 21.6.2017. <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/mainonnan-maara-2016>.

Vilpas, P. N.d. Ohjeita kvantitatiiviseen tutkimukseen. Osa 1. Metropolian AMK. Liiketalouden yksikkö. Viitattu 12.10.2017. <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>.

Vuolle, J. N.d. Ammattinetti, copywriter. Tommi Toponen haastattelu. TE-palvelut. Viitattu 21.6.2017. http://www.ammattinetti.fi/haastattelut/detail/254_haastattelu.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjille. Espoo: Myllylahti.

Yrittäjyys Suomessa. N.d. Suomen yrittäjät. Julkaisu yrittajat.fi-sivustolla. Päivitetty 17.2.2017. Viitattu 22.8.2017 <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/yrittajyys-suomessa-316363>.

Liitteet

Liite 1. Markkinointialan toimistojen palvelutarjoama

Toimistotyyppi	Palvelutarjoama
Digitaalinen mainostoi- misto	Kotisivut ja verkkokauppa, päivityspalvelut, printtime- dia, Google, Bing ja sosiaalinen media, digitaalinen mainonta ja media, videotuotanto ja multimedia, va- lokuvaus
Digitaalinen mediatoi- misto	Asiakastilamarkkinointi, videotuotanto, äänimainonta, taustamusiikki ja diginäyttöpalvelut
Digitoimisto	WordPress verkkosivut ja verkkokauppa
Digitoimisto	WordPress verkkosivut & Verkkopalvelut, käyttöliitty- mät, brändäys, markkinointi, ketterä sovelluskehitys, videotuotanto
Digitoimisto	Verkkosivujen suunnittelu ja toteutus, brändäys, yri- tysilme, graafinen suunnittelu, verkkokaupan suunnit- telu ja toteutus, digitaalinen strategia, konsultointi
Digitoimisto	Www palvelut, sovellusräätälöinti, graafinen suunnit- telu ja toteutus
Digitoimisto	Kotisivut, verkkopalvelut, Google AdWords, display mainonta, some markkinointi, kampanjasivut ja säh- köinen markkinointi, analytiikka, hakukoneoptimointi, graafinen suunnittelu
Digitoimisto	Verkkosivut, ylläpito, markkinointi (brändikirkastus, hakukoneoptimointi, MailChimp stratti, logojen suunn- nittelu)
Digitoimisto	Hakukoneoptimointi, verkkopalveluiden tuotanto, Smart Marketing, Konversio nosto
Digitoimisto	Verkkosivut, digimarkkinointi, Drupal, huolenpitopal- velut
Digitoimisto	Suunnittelu, UX + UI, WordPress, verkkopalvelut
Graafinen suunnittelu	Kotisivut, yritys ilme, perinteiset painotuotteet
Graafinen suunnittelu	Animaatio ja kuvitustuotanto, graafinen suunnittelu
Graafinen suunnittelu	Taittotyöt, lehti-ilmoitukset, esitteet ja flyerit, yritys- ilme yms.
Konsultointipalvelut; myynti, asiakkuus ja markkinointi	Asiakashallinta CRM, julkaisujärjestelmä, markkinoin- nin automaatio, hakukoneoptimointi, mobiilispuuden hallinta, yhdistetty viestintä, älypuhelin radiopuheli- mena
Mainonta ja markkinointi	Brändi ja ilme, mainonta, verkkosivut ja verkko- kauppa,

Mainos- ja markkinointi-palvelut	Digitaalisen mainonnan ratkaisut, konseptointi, UI & UX, verkkokampanjat, verkkopalvelut ja tekniset kehitysprojektit
Mainostoimisto	Mainostoimisto, palvelumuotoilu, verkkopalvelut, internetmarkkinointi,
Mainostoimisto	Markkinoinnin ja myynnin valmentaminen ja kehittäminen, mainostoimisto, digitoimisto, videotuotanto
Mainostoimisto	Tavoitteet ja konsepti, markkinointiviestintä, graafinen suunnittelu ja toteutus, digitaaliset ratkaisut
Mainostoimisto	Yritysilmeet, nettisivustot
Mainostoimisto	Graafinen suunnittelu, kotisivut, yrityskuvasuunnittelu
Mainostoimisto	Markkinoinnin strateginen suunnittelu, luova suunnittelu, kustannustehokas tuotanto, digitaalisen median erikoisosaaminen
Mainostoimisto	Digitaaliset ratkaisut, yritysilme, markkinointimateriaalit, valo- ja videokuvaus
Mainostoimisto	strategia, design, viestintä, konseptointi, analysointi
Mainostoimisto	Printti, digi, video ja ääni, mainostulosteet, viestintä
Mainostoimisto	Kaikki markkinointitoiminta
Mainostoimisto	Luova suunnittelu, digitaalinen media, kuvaus
Mainostoimisto	Kaikkea yritysidentiteetin luomisesta, pakkausmateriaaleihin, digitaalinen markkinointi
Mainostoimisto	Yritysilme, verkkosivut, videotuotanto, taittotyö, valokuvaus, ilmakuvaus, brändituotteet
Mainostoimisto	Markkinoinnin ja viestinnän strateginen suunnittelu, markkinoinnin suunnittelu ja toteutus, verkkosivujen ja sähköisten palveluiden suunnittelu, kampanja suunnittelu ja toteutus, markkinoinnin automaatio, striimaus, viestinnän suunnittelu, sosiaalinen media, infografiikat, 3D mallinnus, tapahtuma markkinointi
Mainostoimisto	Mainonta, viestintäpalvelut, digi- ja videomarkkinointi, graafinen suunnittelu ja toteutus
Mainostoimisto	Graafinen suunnittelu, valokuvaus, verkkosivut ja -kaupat, tuotantopalvelut
Mainostoimisto / brändien suunnittelutoimisto	Brändi, sisältö ja design, markkinointi
Mainostoimisto digitaalisella kärjellä	Brändit, strategiat, mainonta, kampanjat, verkkosivut, kuvitus, konseptit
Mainostoimisto ja digitoimisto	Kotisivut, verkkostrategiat, markkinointistrategiat, sosiaalinen media, hakukoneoptimointi, videot ja animaatiot, verkkosivut, verkkokauppa, yritysilme, graafinen suunnittelu, printtimainonta, sovellukset
Markkinoinnin asiantuntija	Digitaalisen liiketoiminnan konsultointi, digitaalisten palveluiden suunnittelu ja toteutus, digitaalisen markkinoinnin jatkuva kehittäminen

Markkinoinnin asiantuntija	Mainostoimistopalvelut, Rahoituspalvelut, Konsultointipalvelut
Markkinoinnin palvelutoimisto	Advisory palvelut, asiakaslehdet ja verkkosisällöt, brändi ja yritysilmme, digitaalinen markkinointi, kansainvälinen markkinointi, mainonta, markkinoinnin automaatio, markkinoinnin ulkoistus, mediatoimisto, sijoittajaviestintä, sosiaalinen media, tutkimus ja Insight, valmennus, viestintätoimisto ja pr
Markkinointi & Viestintä & Design	Graafinen suunnittelu, erilaiset taittotyöt, sisältö- ja tekstituotanto, kuvitus- ja kuvatuotanto,
Markkinointi- ja viestintäpalvelut	Visuaalinen suunnittelu, digitaalinen suunnittelu, sähköiset- ja printtijulkaisut, videotuotanto, valokuvaus, viestinnän suunnittelu, markkinoinnin automaatio, kampanjat ja lanseeraukset
Markkinointitoimisto	Verkkosivut, yritysilmme, mainonta
Markkinointitoimisto	Strateginen suunnittelu, viestintä, visuaalinen suunnittelu, digitaalinen markkinointi
Markkinointitoimisto	Logo ja yritysilmmeen suunnittelu, digitaalinen markkinointi, painoviestintä
Markkinointitoimisto	Asiakastiedon keruu, graafinen suunnittelu, digimainonta, verkkopalvelut, tapahtumat
Markkinointitoimisto	Optimointi ja analytiikka, verkkosivut, graafinen suunnittelu, konseptointi, vuokragraafikko, brändäys, kasvuhakerointi, käyttöliittymäsuunnittelu
Markkinointitoimisto	Suunnittelu prosessi, palvelumuotoilu, nettitestit
Markkinointitoimisto	Graafinen suunnittelu, verkkototeutukset, digimarkkinointi
Markkinointitoimisto	Strateginen kumppanuus, markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus, digitaalinen asiakaskokemus, ääni ja kuva
Markkinointitoimisto	Graafinen suunnittelu, verkkosivut ja-kaupat, markkinointi, brändi, sosiaalinen media
Markkinointitoimisto	Markkinointitoimenpiteiden toteuttaja (ei eritelty palvelutarjoamaa)
Markkinointitoimisto B2B	Inbound markkinointi, B2B sisältömarkkinointi, markkinoinnin automaatio, koulutus ja konsultointi
Mediatoimisto	Mainosfilmit ja tv-mainokset, taltioinnit, valokuvaus, ilmakuvaukset, graafinen suunnittelu ja printti, radiomainokset, verkkototeutukset
Mediatoimisto	Kommunikaatiostrategia, mediastrategia, mediasuunnittelu, digistrategia, hakukonemarkkinointi, tutkimuspalvelu, konseptuaalinen suunnittelu, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, tuotannot, webanalytiikka, koulutukset
Mediatoimisto	Sisältömarkkinointi, mediastrategia, tiedolla johtaminen, konversiot, ohjelmallinen ostaminen,

Mediatoimisto	Sähköinen mainonta, printtimainonta, oma markkinointipäällikkö, markkinointisuunnittelu
Mediatoimisto	Verkkosivut, valokuvat, yritystarinat, koostevideot, esittelyvideot, konsultointi, koulutus
Mediatoimisto	Ohjelmointipalvelut, markkinointi (sähköpostimarkkinointi, hakukoneoptimointi, internetmarkkinointi)
Mediatoimisto	
Sosiaalisen median mediatoimisto	Koulutus ja luennot, tutkimukset, strategiatyöt, toteutukset, valmennukset
Viestintätoimisto	Johdon konsultointi, mahdollisuusviestintä, mainonta, mediasuhteet, sisäinen viestintä, sosiaalinen media, strategiat, visuaalinen suunnittelu
Viestintätoimisto	Sisällöntuotanto, sisältömarkkinointi, strateginen suunnittelu ja työpajat, vaikuttajaviestintä, PR, digitaalinen viestintä, sosiaalinen media, koulutukset, valmennukset
Viestintätoimisto	Markkinointimateriaalit, mainonta, tuotebrändin hallintaa, tuoteviestintä, mediakoulutukset, (+ muuta, ei eritelty palvelutarjoamaa)
Viestintätoimisto	Digi-, kriisi-, media-, markkinointi-, talous-, työyhteisö- ja vaikuttajaviestintä, brändin kehittäminen
Viestintätoimisto	Avainviestintä, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, mediasuhteet, sisäinen viestintä, ulkoinen viestintä, sisältömarkkinointi, viestinnän auditointi
Viestintätoimisto	Vaikuttavat julkaisut ja sisällöt, myönteisyydestä kilpailuetua, tavoiteviestintä, mediaviestintä, kriisiviestintä, viestijän vuokraus
Viestintätoimisto	Julkaisujen suunnittelu ja toteutus, sisällöntuotanto, graafinen suunnittelu ja kuvitus, internet sivut, tiedotuspalvelut
Viestintätoimisto	Viestinnän suunnittelu, tiedottajapalvelut, lehti- ja juttutuotanto

Liite 2. Luettelo tarjoamavertailun toimistoista

Yritys	Yrityksen verkkosivu
1. Digitoimisto Dude Oy	https://www.dude.fi/
2. Zeniitti	http://zeniitti.fi/
3. Meom	https://www.meom.fi/
4. Aava & Bang Oy	http://bang.fi/
5. Mediataivas	https://www.mediataivas.com/fi/
6. M1	http://m1.fi/
7. Tuomon paja	http://www.tuomonpaja.com/
8. Fulmore	https://fulmore.fi/
9. MainosJens	http://www.mainosjens.fi/
10. Mainos PS	http://www.psmainos.fi/
11. Markkinointitoimisto WDS Oy	http://www.wds.fi/
12. Powermarkkinointi	http://www.powermarkkinointi.com/
13. Zeeland Family	http://zeelandfamily.fi/
14. Ideavuo Oy	http://www.ideavuo.fi/
15. Idafram	http://idafram.fi/
16. Bad Pixel Oy	http://badpixel.fi/
17. Heku ryhmä	http://www.heku.fi/
18. G Works	https://www.g.works/
19. Art Pix	http://www.artpix.fi/
20. Ampersand	http://www.ampersand.fi/
21. Ohoi Creative	http://www.ohoicreative.com/
22. Miia Tuominen	http://www.miiatuominen.com/
23. Dorian	https://www.dorian.fi/
24. Unfair	http://www.unfair.fi
25. Pinesker	https://www.pinesker.com/
26. SEK	https://sek.fi/
27. Smartphone Solutions	http://www.smartphonesolutions.fi/
28. Virta	http://virtamedia.com/
29. IUM Finland	http://www.ium.fi/
30. Mediatoimisto Hyöty Oy	https://hyoty.fi/
31. Mediatoimisto OK	http://www.mediatoimistook.fi/
32. Suomen mediatoimisto Oy	http://suomenmediatoimisto.fi/
33. Mediatoimisto Happi Oy	http://www.mediatoimistohappi.fi/
34. Kurio	http://kurio.fi/
35. Contrast	https://contrast.fi/
36. Digitoimisto Digitaali Oy	http://www.digitaali.fi/
37. Mekanismi	https://www.mekanismi.fi/
38. ACQUA	https://acqua.fi/
39. Digitoimisto Guru	https://www.digitoimisto.guru/
40. Karhu Helsinki	https://www.karhuhelsinki.fi/
41. Verkkoverstas	http://www.verkkoverstas.fi/
42. Trimedia	https://www.trimedia.fi/

43.	Värikäs	https://varikas.fi/
44.	Brand MNGR	http://mainostoimisto.com/
45.	Ilme Oy	http://www.ilme.fi/
46.	Bananas	https://www.bananas.fi/
47.	Fabrik	https://www.fabrik.fi/
48.	Ajaton	http://www.ajatonmainos.fi/
49.	Mainostoimisto SST	https://www.sst.fi/
50.	Propaganda	https://www.propagandafinland.com/
51.	Grafesko	https://www.grafesko.com/
52.	Zeroten Oy	http://www.zeroten.fi/
53.	Markkinointitoimisto Artico	http://artico.fi/
54.	Markkinointitoimisto MAA	http://maa.fi/
55.	Markkinointitoimisto Kitchen	http://thekitchen.fi/
56.	Markkinointitoimisto Kummeli	http://kummeli.fi/
57.	Nitro	https://www.nitro.fi/
58.	Farkas	http://www.farkas.fi/
59.	Linna	http://www.markkinointitoimistolinna.fi/
60.	Ellun Kanat	http://ellunkanat.fi/
61.	Kaiku	http://kaikuhelsinki.fi/
62.	Drum	https://drum.fi/fi/
63.	Cocomms	http://cocomms.com/
64.	Medita	http://www.medita.fi/
65.	Diverstas	http://diverstas.fi/
66.	Kamua	http://kamua.fi/
67.	Paprico Oy	http://www.paprico.fi/
68.	Kontakti Ky	http://www.viestintakontakti.fi/

Liite 3. Kyselylomake

Pk- ja mikroyritysten markkinointitarpeet ja -osaaminen

Kysely on osa Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijan tekemää opinnäytetyötä. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona yritys X:lle. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa pk- ja mikroyritysten markkinointikanavien käyttöä, osaamista ja resursseja sekä mielenkiintoa mainos- ja markkinointiyrityksiä kohtaan.

Vastaamiseen menee aikaa n. 10 - 20 minuuttia. Yhteystietojen jättäminen on vapaaehtoista ja niitä ei luovuteta kolmansille osapuolille. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

1. Vastaajan sukupuoli

- ☐ Mies
☐ Nainen

2. Vastaajan ikä *

- ☐ Alle 25 vuotta
☐ 25 - 34 vuotta
☐ 35 - 44 vuotta
☐ 45 - 54 vuotta
☐ 55 - 65 vuotta
☐ Yli 65 vuotta

3. Yrityksen toimiala *

- ☐ Maatalous, metsätalous ja kalatalous
☐ Teollisuusala
☐ Rakennusala
☐ Kiinteistöala
☐ Kuljetus- ja varastointi
☐ Siivousala
☐ Tukku- ja vähittäiskauppa
☐ Majoitus- ja ravitsemisala
☐ Matkailuala
☐ Markkinointi- ja mainosala
☐ Informaatio ja viestintä
☐ Rahoitus- ja vakuutustoiminta
☐ Talouspalvelut
☐ Terveys- ja sosiaalipalvelut
☐ Kauneudenhoitoala
☐ Kädentaitoala
☐ Taiteet, viihde ja virkistys
☐ Huoltamo, korjaamo
Muu, mikä:
☐

4. Vastaajan asema yrityksessä *

- ☐ Yrittäjä itse
- ☐ Toimitusjohtaja (jos eri kuin yrittäjä)
- ☐ Markkinointipäällikkö
- ☐ Kehitysjohtaja
- ☐ Henkilöstöpäällikkö
- ☐ Myymäläpäällikkö
- ☐ Myyntipäällikkö
- ☐ Talouspäällikkö

☐ Joku muu, mikä

☐

5. Yrityksen ikä *

- ☐ Alle 1 vuosi
- ☐ 1-3 vuotta
- ☐ 4-7 vuotta
- ☐ 8-15 vuotta
- ☐ 16- 25 vuotta
- ☐ 26- 40 vuotta
- ☐ 41 - 50 vuotta
- ☐ Yli 50 vuotta

6. Yrityksen kotipaikkakunta

100 merkkiä jäljellä

7. Henkilöstön määrä *

- ☐ 1
- ☐ 2 - 5
- ☐ 6 - 15
- ☐ 16 - 25
- ☐ 26 - 35
- ☐ 36 - 49
- ☐ 50-99
- ☐ yli 100

8. Markkinointibudjetti € / vuodessa *

- ☐ Alle 100 €
- ☐ 100 € - 1000 €
- ☐ 1001 € - 5000 €
- ☐ 5001 - 10 000 €
- ☐ 10 000 € - 50 000 €
- ☐ Yli 50 000 €
- ☐ En halua kertoa

Markkinointi yrityksessänne

9. Kuka yrityksessänne vastaa markkinoinnista? *

- ☐ Yrittäjä itse
- ☐ Erillinen markkinointihenkilö
- ☐ Henkilöstön jäsen
- ☐ Ulkopuolinen markkinointi- / mainostoimisto

Joku muu, kuka?

☐

10. Jos markkinointi / mainonta hoidetaan talon sisällä, millaista osaamistaustaa markkinoinnista vastaavalta henkilöltä löytyy?

Jos mainonta / markkinointi on ulkoistettu ammattilaiselle, voit siirtyä seuraavan kysymyksen.

- ☐ Tutkinto / koulutus markkinointialalta
- ☐ Itsenäisesti opiskellut markkinointia
- ☐ Osallistunut yksittäisille markkinointi / mainosalan kursseille
- ☐ Ei löydy ammattiosaamista

11. Onko yrityksellenne tehty markkinointisuunnitelmaa? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

12. Kuinka paljon yrityksessänne käytetään aikaa mainontaan (ja markkinointiin) ja sen suunnitteluun? *

- ☐ Pyrimme löytämään aikaa markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen aina kun on mahdollista
- ☐ Meillä on markkinoinnin ajankäytön suhteen tehty suunnitelma, jota noudatamme
- ☐ Haluaisimme käyttää enemmän aikaa markkinointiin ja sen suunnitteluun, mutta aikaa on hankala löytää
- ☐ Yrityksestämme ei meinaa löytyä aikaa markkinoinnin suunnitteluun ja sen toteutukseen lainkaan
- ☐ Emme käytä markkinointiin ja sen suunnitteluun aikaa

13. Kuinka usein mainostatte yritystänne eri kanavissa? *

- ☐ Lähes päivittäin
- ☐ Viikoittain
- ☐ Muutamia kertoja kuukaudessa
- ☐ Kuukauden välein
- ☐ Muutamia kertoja vuodessa
- ☐ Harvemmin kuin kerran vuodessa
- ☐ Emme mainosta yritystämme

14. Mitä mainoskanavaa yrityksenne käyttää pääsääntöisesti? *

Valitse vaihtoehdoksi se kanava, missä yrityksenne mainostaa eniten

- ☐ Lehtimainonta
- ☐ Sosiaalinen media
- ☐ Televisio
- ☐ Radio
- ☐ Ulkomainonta
- ☐ Suoramainonta (printtimainonta)
- ☐ Suoramainonta (sähköpostimainonta)
- ☐ Suoramainonta (puhelimitse)
- ☐ Omat verkkosivut
- ☐ Display mainonta (bannerimainonta)
- ☐ Hakukoneoptimointi
- ☐ Emme mainosta yritystämme
- ☐ Jotain muuta, mitä?

15. Mitä muita mainoskanavia edellisen lisäksi yrityksellänne on käytössä?

Voit valita useamman vaihtoehdon

- ☐ Lehdet
- ☐ Sosiaalinen media
- ☐ Televisio
- ☐ Radio
- ☐ Ulkomainonta
- ☐ Suoramainonta (printtimainokset)
- ☐ Suoramainonta (sähköposti)
- ☐ Suoramarkkinointi (puhelimitse)
- ☐ Omat verkkosivut
- ☐ Display mainonta (bannerimainokset)
- ☐ Käytän vain edellisessä kohdassa kysyttyä mainoskanavaa
- ☐ Muu, mikä?

16. Jos mainostatte lehdissä, niin millaisissa?

Voit valita useamman vaihtoehdon. Jos kysymys ei koske yritystäsi, voit siirtyä seuraavaan kysymykseen.

☐ Paikallislehdissä

☐ Sanomalehdissä

☐ Iltaapäivälehdissä

☐ Aikakauslehdissä

☐ Ammattilehdissä

Muussa, missä?

☐

17. Jos mainostatte sosiaalisessa mediassa, niin missä?

Voit valita useamman vaihtoehdon. Jos kysymys ei koske yritystäsi, voit siirtyä seuraavaan kysymykseen.

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Twitter

☐ Google +

☐ Youtube

☐ Pinterest

☐ LinkedIn

☐ Google AdWords

☐ Google hakukoneoptimointi

Muulla, missä?

☐

18. Jos mainostatte televisiossa, niin millä kanavilla

Voit valita useamman vaihtoehdon. Jos kysymys ei koske yritystäsi, voit siirtyä seuraavaan kysymykseen.

☐ MTV (MTV3, Sub, Ava, Katsomo)

☐ Nelonen (Nelonen, Jim, Liv, Hero, Ruutu, Ruutu+)

☐ Discovery Networks Finland (TV5, Kutonen, Fii, TLC)

☐ C More

Muussa, missä?

☐

19. Jos mainostatte radiossa, niin millä kanavilla?

Voit valita useamman vaihtoehdon. Jos kysymys ei koske yritystäsi, voit siirtyä seuraavaan kysymykseen.

☐ Iskelmä

☐ Järviradio

☐ Kiss

☐ Loop

☐ NRJ

☐ Radio Aalto

☐ Radio Nostalgia

☐ Radio Nova

☐ Radio Rock

☐ Radio Suomipop

☐ Radio Suomi

Jollain muulla, millä?

☐

20. Jos yrityksellänne on muuta printtimainontaa kuin lehdet, niin kuka pääsääntöisesti suunnittelee mainosmateriaalinne? *

Voit valita useamman vaihtoehdon. Jos kysymys ei koske yritystäsi, voit siirtyä seuraavaan kysymykseen.

- ☐ Ilmoitustauluilla
- ☐ Katujen varsilla (esim. ulkomainosteline)
- ☐ Tienvarsilla
- ☐ Jaossa esitteitä ja lentolehtisiä
- ☐ Jaossa käyntikortteja
- ☐ Postijakelu

Muualla, missä?

☐

21. Kuka pääsääntöisesti suunnittelee mainoskampanjanne? *

- ☐ Yrittäjä itse
- ☐ Yrityksen markkinointihenkilö
- ☐ Henkilöstön jäsen / jäsenet
- ☐ Mainos- / markkinointitoimisto

Joku muu, kuka?

☐

- ☐ Yrityksellämme ei ole ollut mainoskampanjoita

22. Kuka pääsääntöisesti suunnittelee mainosmateriaalinne? *

- ☐ Yrittäjä itse
- ☐ Yrityksen markkinointihenkilö
- ☐ Henkilöstön jäsen / jäsenet
- ☐ Mainos- / markkinointitoimisto

Joku muu, kuka?

☐

- ☐ Yrityksellämme ei ole käytössä mainosmateriaaleja

23. Jos olette käyttäneet mainos- / markkinointitoimiston palveluita, niin millä perusteella valitsitte toimiston?

- ☐ Mainos / markkinointitoimisto otti henkilökohtaisesti yhteyttä meihin päin
- ☐ Sain mainos- / markkinointitoimistolta viestiä sähköpostitse
- ☐ Lehtimainoksen perusteella
- ☐ Etsin netistä ja valitsin toimiston sattumanvaraisesti
- ☐ Etsin netistä tutustumalla toimiston tarjoamiin palveluihin
- ☐ Etsin netistä tutustumalla toimiston työnäytteisiin
- ☐ Sijainnin perusteella
- ☐ Tuttavan suosittelemana
- ☐ Huomasin toimiston ohi kulkiessa

Muuta kautta, mitä

☐

24. Jos käytätte mainos- / markkinointitoimiston palveluita, niin millaisia palveluita olette käyttäneet?

Voit valita useamman vaihtoehdon. Jos kysymys ei koske yritystäsi, voit siirtyä seuraavaan kysymykseen.

- ☐ Yritysilmeen suunnittelu ja toteutus (logo, väri- ja kuvamaailma)
- ☐ Yritysesittelyt (käyntikortit, esitteet, flyerit)
- ☐ Verkkosivujen tai verkkokaupan suunnittelu ja toteutus
- ☐ Lehtimainosten suunnittelu ja toteutus
- ☐ TV-mainosten suunnittelu ja toteutus
- ☐ Radio mainosten suunnittelu ja toteutus
- ☐ Painettu suoramainonta (postitse lähetettävät mainokset)
- ☐ Sähköpostimainonta (esim. asiakas- / uutiskirjeet)
- ☐ Mainoskampanjoiden suunnittelu yhdessä tai useammassa mainoskanavassa
- ☐ Sosiaalisen median sisällön suunnittelu
- ☐ Mobiilisovellusten suunnittelu ja ylläpito
- ☐ Blogien suunnittelu ja ylläpito
- ☐ Videotuotanto
- ☐ Brändisuunnittelu
- ☐ Yrityksen markkinointisuunnitelma
- ☐ Konseptointi
- ☐ Henkilöstön koulutukset ja valmennukset
- ☐ Hakukoneoptimointi
- ☐ Jälkimarkkinointi

Muuta, mitä?

☐

25. Jos ette käytä mainos- / markkinointitoimiston palveluita, niin mistä syystä

- ☐ Tarvittava osaaminen löytyy yrityksen sisältä
- ☐ Maksaa liikaa
- ☐ Hinnoittelu on monimutkaista
- ☐ En löydä tarvitsemiani palveluita yritysten sivuilta
- ☐ Tarjonta on kuvattu liian monimutkaisesti
- ☐ En ole löytänyt itselleni sopivaa toimistoa
- ☐ Ei ole aikaa etsiä sopivaa toimistoa
- ☐ Olen kokeillut mainos- / markkinointitoimiston palveluita joskus, enkä kokenut saavani siitä hyötyä
- ☐ Hinta / hyötysuhde on liian korkea

☐ Muut syy, mikä

☐

26. Kiinnostukseni mainos- ja markkinointitoimistojen tarjoamiin palveluihin: *

	1 = Olen todella kiinnostunut kyseisestä palvelusta	2 = Olen jonkin verran kiinnostunut palvelusta	3 = En ole kovinkaan kiinnostunut palvelusta	4 = En ole lainkaan kiinnostunut palvelusta	5 = En osaa sanoa	6 = En tiedä mitä kyseinen palvelu pitää sisällään
Yrityksen ulkoasun suunnittelu (logo, ilme, väri- / kuvamaailma)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Painettu mainonta ja -viestintä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konseptointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluympäristöjen suunnittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivujen tai verkkokaupan suunnittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilisivujen suunnittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livachat yrityksellesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyntikampanjoiden suunnittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisessa mediassa markkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utiskirjeet ja bannerit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointisuunnitelma yritykselle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändisuunnittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jalkimarkkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Millaista hyötyä toivotte markkinoinnilta ja mainostamiselta saavanne?

Valitkaa vaihtoehto joka kuvastaa tavoitteitanne parhaiten

- ☐ Näkyvyyttä yritykselle
- ☐ Näkyvyyttä tuotteille / palveluille
- ☐ Lisää asiakasvirtaa
- ☐ Lisää myyntiä markkinoinnin hetkellä
- ☐ Lisää myyntiä pitkällä tähtäimellä

Muuta mitä?

☐

28. Onko markkinointisuunnitelmiinne tulossa muutoksia seuraavan viiden vuoden sisällä? *

- ☐ Kyllä, olemme suunnitelleet suuria muutoksia
- ☐ Markkinointimme pysyy ennallaan
- ☐ Olemme vähentämässä markkinointia yrityksessämme
- ☐ En osaa sanoa

29. Kaikkien yhteystietojen jättäneiden kesken arvotaan 1 000 € lahjakortti Great Slogan Oy:n tarjoamiin markkinointipalveluihin.

Yhteystietoja ei yhdistetä kyselyn vastauksiin. Arvonnassa voittaneeseen ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti syyskuun alkupuolella.

Etunimi _____
Sukunimi _____
Matkapuhelin _____
Sähköposti _____
Osoite _____
Postinumero _____
Postitoimipaikka _____
Yritys / Organisaatio _____

30. Halutessanne voimme olla teihin myös yhteydessä tarjoamiemme palveluiden osalta.

Yhteydenottoa varten laittakaa ruksi alla olevaan ruutuun.

☐ Yhteydenottopyyntö

31. Kerro vielä lyhyesti millaisista palveluista olisit kiinnostunut.

Liite 4. Kooste tutkimuksen tuloksista

Kyselyn toteutus

- Lähetetty sähköpostilla 945 Keski-Suomalaiselle pk-yritykselle
 - 800 muistutus viestiä
- Ollut jaossa:
 - Keski-Suomen yrittäjien Facebook sivuilla
 - Jyväskylän yrittäjien Facebook sivuilla
- Kyselyyn vastanneita 156 kappaletta

Taustatekijät

■ Vastaajan sukupuoli N=155:

- Nainen 45,2 %
- Mies 54,8 %

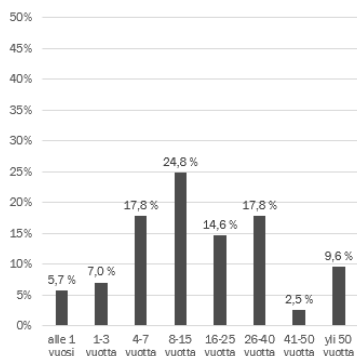
Vastaaja sukupuolta tai ikää ei ole käytetty tutkimuksessa vertailukohtana, koska nämä tekijät eivät ole yhtä kuin yrittäjän sukupuoli ja ikä tai markkinoinnista vastaavan henkilön sukupuoli ja ikä.

■ Vastaajan ikä N=156:

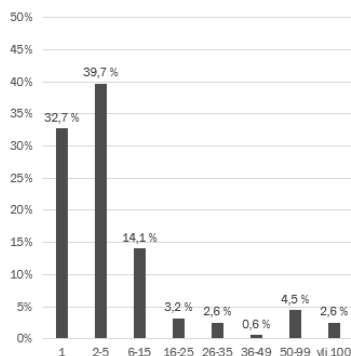
- Alle 25 0,6 %
- 25 - 34 vuotta 14,1 %
- 35 - 44 vuotta 28,8 %
- 45 - 54 vuotta 30,1 %
- 55 - 65 vuotta 23,1 %
- Yli 65 vuotta 3,2 %

Taustatekijät

Yritysten ikäjakauma N=156



Yritysten henkilöstön määrä N=156



Taustatekijät

Toimialajakauma N=156

	N	%
Maa- metsä ja kalatalous	4	2,6 %
Teollisuusala	18	11,5 %
Rakennusala	29	18,6 %
Kiinteistöala	6	3,8 %
Kuljetus ja varastointi	6	3,8 %
Siivousala	3	1,9 %
Tukku- ja vähittäiskauppa	33	21,2 %
Majoitus- ja ravitsemisala	14	9,0 %
Matkailuala	14	9,0 %
Markkinointi ja mainosala	3	1,9 %
Informaatio ja viestintä	2	1,3 %
Talouspalvelut	7	4,5 %
Terveys- ja sosiaalipalvelut	6	3,8 %
Kauneudenhoitoala	3	1,9 %
Kädentaitoala	13	8,3 %
Taiteet, viihteet ja virkistys	6	3,8 %
Huoltamo, korjaamo	6	3,8 %
Koulutus ja konsultointi	6	3,8 %
Muu	12	7,7 %
Yhteensä	191	

Eniten vastauksia on saatu tukku- ja vähittäismyynnin alalta 21,2 %.

Toiseksi eniten vastauksia on tullut rakennusosalta 18,6 %.

Rahoitus- ja vakuutusosalta ei tullut lainkaan vastauksia

Koska toimialojen hajonta on sen verran laaja, ei toimialaa ole käytetty vertailukohtana tutkimuksessa.

Taustatekijät

Kyselyistä n. 20 % lähti Jyväskylän alueelle ja n. 19 % Jämsän alueelle, joka näkyy myös vastaajien toimipaikkakunnan määrässä.

Paras vastausprosentti on Laukaassa, josta vastauksia lähetys määrään nähden tuli enemmän kuin muilta paikkakunnilta.

Lainkaan vastauksia ei tullut Kyyjärveltä, Kivijärveltä, Kinnulasta, Luhangasta, Muuramesta ja Multialta, vaikka näidenkin paikkakuntien yrityksiin kysely on lähetetty

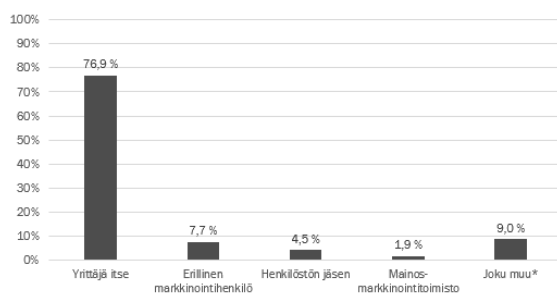
Toimipaikkakunnan hajonta on sen verran laaja, että paikkakuntaa ei ole käytetty tutkimuksen vertailukohtana

Toimipaikkakunta N=152

	N	%
Hankasalmi	5	3,3 %
Helsinki	2	1,3 %
Joutsa	4	2,6 %
Jyväskylä	39	25,7 %
Jämsä	19	12,5 %
Jämsänkoski	2	1,3 %
Kangasniemi	1	0,7 %
Kannonkoski	1	0,7 %
Karstula	4	2,6 %
Keitele	1	0,7 %
Keuruu	11	7,2 %
Konnevesi	7	4,6 %
Laukaa	13	8,6 %
Leivonmäki	1	0,7 %
Petäjävesi	2	1,3 %
Pihtipudas	1	0,7 %
Saarijärvi	7	4,6 %
Toivakka	5	3,3 %
Uurainen	5	3,3 %
Viitasaari	10	6,6 %
Vimpeli	1	0,7 %
Ylöjärvi	1	0,7 %
Äänekoski	10	6,6 %
Yhteensä	152	

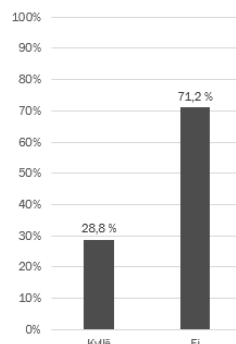
Taustatekijät

Yrityksen markkinoinnista vastaava N=156



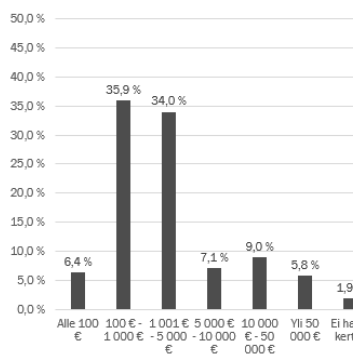
Joku muu: markkinointitiimi x 2, toimitusjohtaja x 2, puheenjohtaja, puoliso x 2, toimitusjohtaja, toiminnanjohtaja, yrittäjä kaveri, sisko, johtaja ja markkinointitiimi, yrittäjä ja talouspäällikkö, yrittäjä ja henkilöstön jäsen

Onko yritykselle tehty markkinointisuunnitelmaa N=156

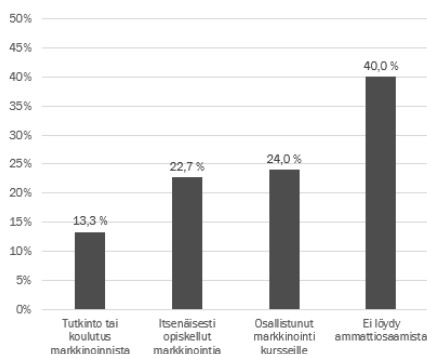


Markkinoinnin vastuu ja -osaaminen

Yritysten markkinointibudjetti N=156

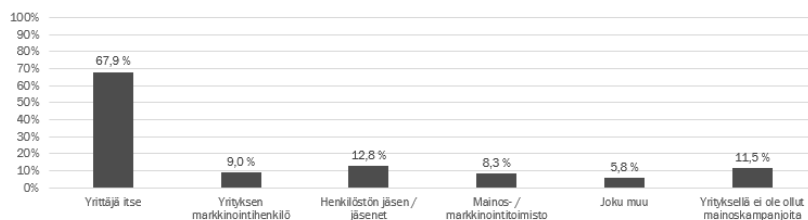


Yrityksen sisällä toimivan markkinointihenkilön osaamistausta N=150



Markkinoinnin vastuu ja -osaaminen

Mainoskampanjoiden suunnittelija yrityksissä N=156



Joku muu: markkinointitiimi x 2, toimitusjohtaja, ketju x 2, puheenjohtaja yhdessä graafisen suunnittelijan kanssa, myynti- ja markkinointihenkilöt, ketjun markkinointivastaava ja markkinointiyöryhmä

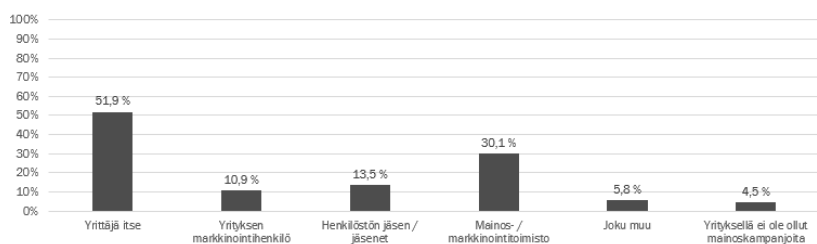
75,0 %:lla yrityksistä, mainoskampanjoiden suunnittelusta vastaa yksin joku vaihtoehdoissa esitetyistä tahoista.

11,5 % on jakanut vastuun kahdelle taholle.

56,4 % yrityksistä, yrittäjä itse vastaa yksin mainoskampanjoiden suunnittelusta.

Markkinoinnin vastuu ja -osaaminen

Mainosmateriaalien suunnittelija yrityksissä N=156



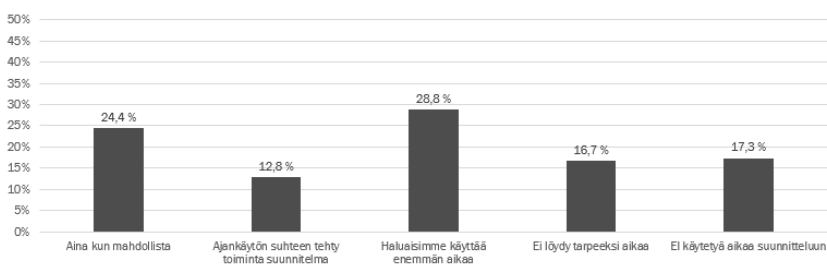
Joku muu: Ketju x 2, ketjun markkinointiryhmä, yrittäjä ja toimitusjohtaja, toimitusjohtaja, yhteistyökumppani yhdessä toimitusjohtajan kanssa, puoliso, sisko, tavarantoimittaja

79,5 %:lla yrityksistä mainosmateriaalien suunnittelu on jonkin esitetyn vaihtoehdon vastuulla yksin. Loput ovat jakaneet vastuuta kahdella tai kolmella taholla.

Yrittäjä yksin vastaa mainosmateriaalien suunnittelusta 39,7 %:ssa yrityksistä ja 21,8 % yrityksistä on ulkoistanut mainosmateriaalien suunnittelun kokonaan mainos- ja markkinointitoimiston vastuulle.

Mainostaminen yrityksissä

Markkinointiin ja sen suunnitteluun käytettävä aika yrityksissä N=156



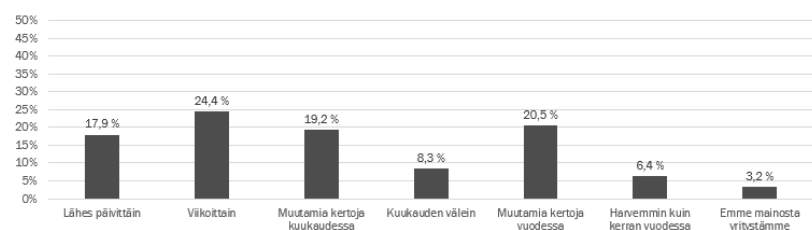
Markkinoinnin ja sen suunnittelun ajan käyttö yrityksissä jakautuu melko tasaisesti.

28,8 % haluaisi käyttää markkinointiin ja sen suunnitteluun enemmän aikaa, kun sitä on käytettävissä.

17,3 % ei käytä markkinointiin ja sen suunnitteluun lainkaan aikaa

Mainostaminen yrityksissä

Kuinka usein yrityksissä mainostetaan N=156

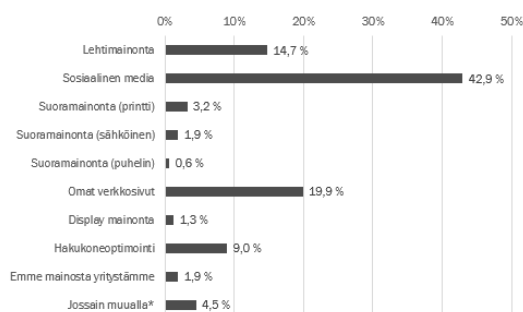


Mainostamistiheys yrityksissä jakautuu melko tasaisesti lähes päivittäin ja muutamia kertoja vuodessa mainostavien välillä.

6,4 % kertoo mainostavansa harvemmin kuin kerran vuodessa ja 3,2 %, että ei mainosta lainkaan.

Mainostaminen yrityksissä

Yritysten käyttämä pääsääntöinen mainoskanava N=156



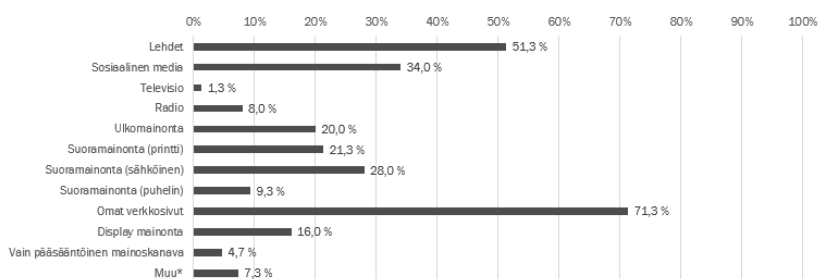
Jossain muualla: markkinointi illat, sähköinen markkinointi kokonaisuudessaan useissa kanavissa, urheilutapahtumamainonta, yrityskäynnit x 2, nettiportaalit, messut

Sosiaalinen media on käytetyin pääsääntöinen mainoskanava yrityksissä.

Vastausvaihtoehdoissa esitetyt televisio-, radio- ja ulkomainonta eivät olleet yhdelläkään yrityksellä käytössä pääsääntöisenä mainoskanavana.

Mainostaminen yrityksissä

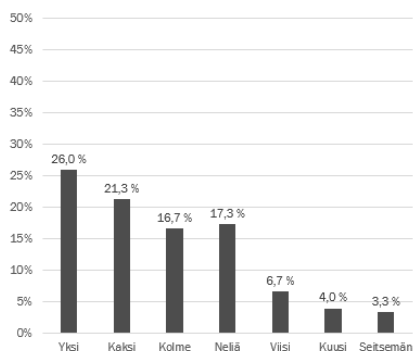
Yritysten käyttämät muut mainoskanavat N=150



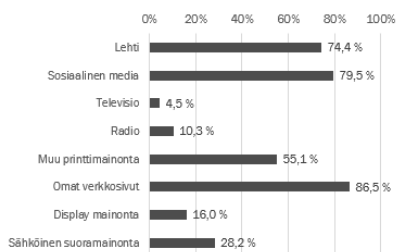
Muu: ketjun yhteinen mainonta useissa kanavissa, hakukoneoptimointi, messut ja myyntipäivät, kalusto, ketjun yhteiset markkinointitoimet, puskaradio, yhteistyö artikkelit ja blogit, yhteistyökumppani, erilaisten palveluntarjoajien mainoskanavat, yritysyhdyksen yhteiset nettisivut ja kanavat, sponsorointi, urheilumarkkinointi,

Mainostaminen yrityksissä

Mainoskanavien määrä, pääsääntöisen mainoskanavan lisäksi N=150



Eri mediamuotojen käyttö yrityksissä N=156

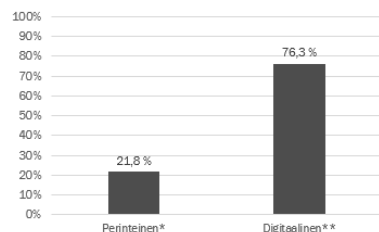


Verkkosivujen, display mainonnan ja sähköisen suoramainonnan osalta, luvut on laskettu pääsääntöisten ja muiden käytettyjen mainoskanavien yhteistuloksena ja vastauksista on vähennetty ne, jotka ovat vastanneet molemmissa kysymyksissä ko. kohdan. Lehti, sosiaalinen media ja muu printtimainonta on laskettu niitä koskevan erillisen kysymyksen vastaaja määrien perusteella.

Mainostaminen yrityksissä

Perinteinen vs. digitaalinen mainonta yrityksissä

Pääsääntöinen media N=156

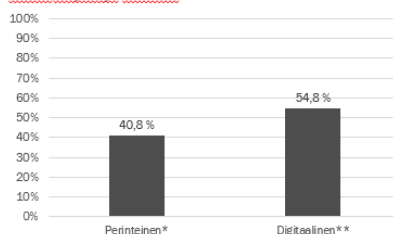


* lehti, suoramainonta printti, suoramainonta puhelin

** sosiaalinen media, sähköinen suoramainonta, display mainonta, hakukoneoptimointi, omat verkkosivut

Huom! Laskennassa mukana myös avoimet vastaukset

Muut käytetyt mediat N=410

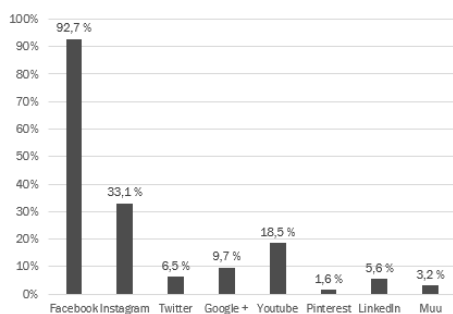


* lehti, suoramainonta printti, suoramainonta puhelin, tv, radio, ulkomainonta
** sosiaalinen media, sähköinen suoramainonta, display mainonta, omat verkkosivut

Huom! Laskentaan ei ole otettu mukaan avoimia vastausvaihtoehtoja. Avoimien vastausten osuus 4,4 %.

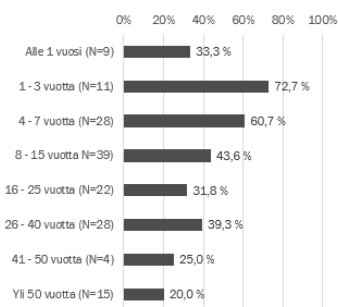
Mainostaminen yrityksissä

Sosiaalinen media N=124



Muut: Bing, Snapchat, display, "puskaradio"

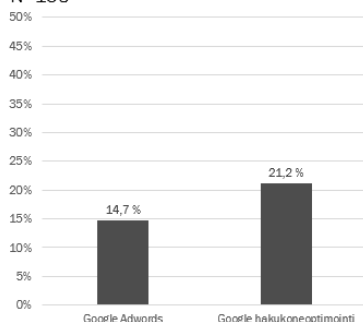
Yrityksen iän vaikutus sosiaalisen median käyttöön pääsääntöisenä mainoskanavana N=156



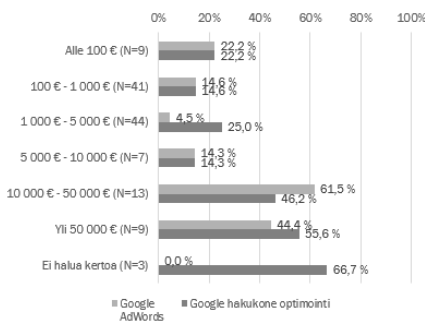
Mainostaminen yrityksissä

Google AdWords ja Google hakukoneoptimointi

Google AdWordsin ja Google hakukoneoptimoinnin käyttö yrityksissä N=156

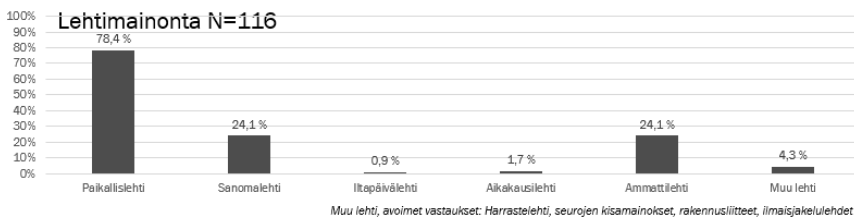


Markkinointibudjetin vaikutus Google AdWordsin ja -hakukoneoptimoinnin käyttöön

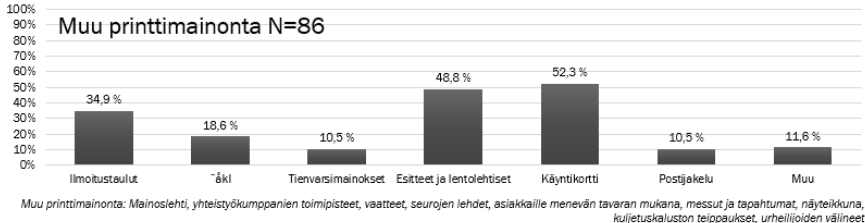


Mainostaminen yrityksissä

Lehtimainonta N=116



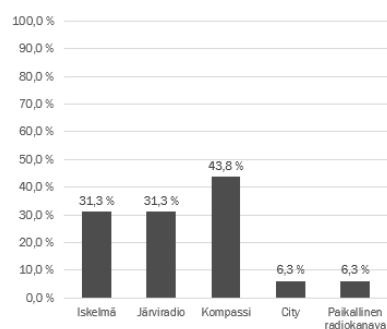
Muu printtimainonta N=86



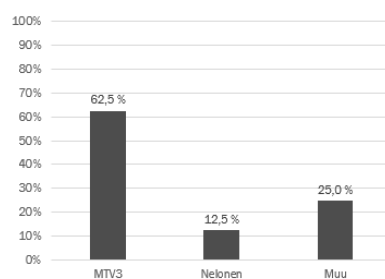
Mainostaminen yrityksissä

Radio- ja televisiomainonta

Radio N=16



Televisio N=8



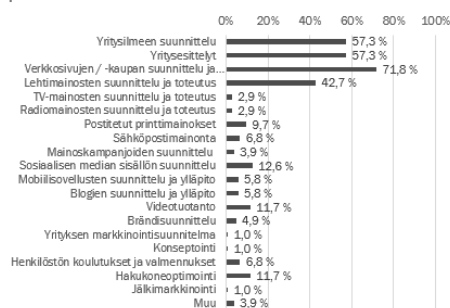
MTV3 = MTV3, AVA, Sub, Katsomo

Nelonen = Nelonen, Liv, Jim, Hero, Ruutu, Ruutu+

Muu: hotelli TV, vaihtelee eri kanavilla

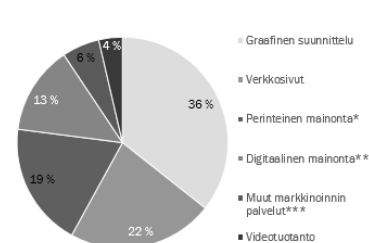
Mainos- ja markkinointitoimistoiden hyödyntäminen liiketoiminnassa

Käytetyt mainos- ja markkinointitoimistoiden palvelut N=103



Muu: kaluston teippaus, lomakkeet ja kirjekuoret, maksullisen digimaininnan toteutus

Palvelut jaoteltuina sisällön mukaan N=331



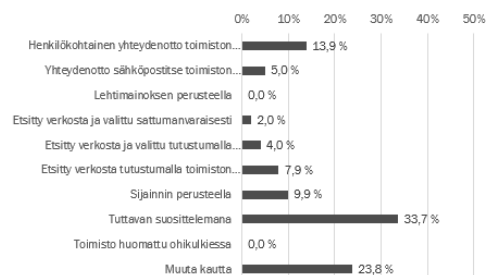
* perinteinen mainonta: lehti-, tv- ja radiomainokset, painettu suoramainonta

** digitaalinen mainonta: Sosiaalinen media, blogi, mobiilisovellus, hakukoneoptimointi ja sähköpostimainonta

*** muut palvelut: markkinointisuunnitelma, mainoskampanjat, brändisuunnittelu, konseptointi, henkilöstön koulutukset ja valmennukset ja jälkimarkkinointi

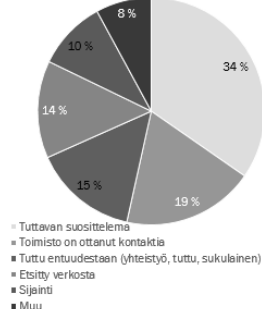
Mainos- ja markkinointitoimistoiden hyödyntäminen liiketoiminnassa

Millä perusteella mainos- / markkinointitoimisto on valittu N=101



Muuta kautta: kilpailutus, omat verkostot, pitkä-aikainen yhteistyökumppani, entuudestaan tuttu, sukulainen tai tuttava, ketjun valitsema, toisen yrittäjän suosittelema, lehden kanssa yhteistyötä tekevä.

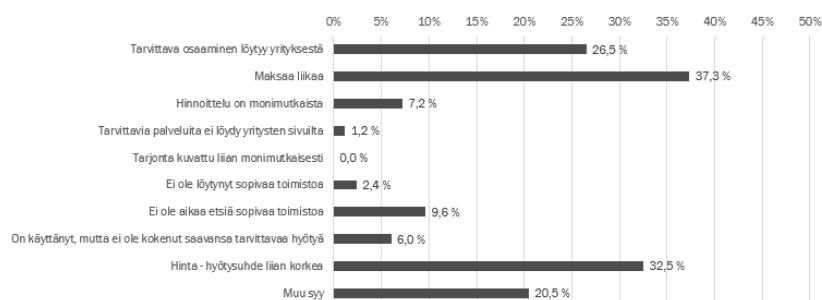
Valintaperustelut jaoteltuna sisällön mukaan N=101



Osa avoimista vastauksista jaettu sisällön mukaan omiin kategorioihinsa

Mainos- ja markkinointitoimistoiden hyödyntäminen liiketoiminnassa

Sytä, miksi mainos- ja markkinointitoimistoiden palveluita ei hyödynnetä N=83



Muu syy: ei tarvetta (useaan kertaan), teokset, eli hyvä työ markkinoi, ketjun toimesta hoidetaan, enemmän tarvetta palveluiden myyjälle, kuin markkinoijalle, ajan puute, markkinoinnin vähäinen tarve, yritys tullut loppusuoralle, joten markkinoijalle ei enää tarvetta.

Mainos- ja markkinointitoimistoiden hyödyntäminen liiketoiminnassa

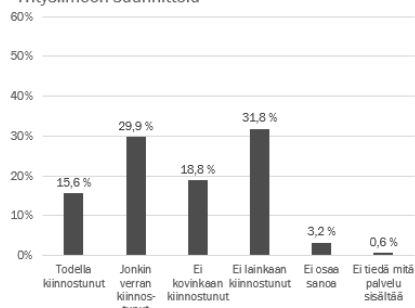
- Tutkimuksessa selvitettiin vastaajien kiinnostusta mainos- ja markkinointitoimistoiden tarjoamia palveluita kohtaan. Yrityksissä ollaan eniten kiinnostuneita verkkosivujen ja verkkokaupan suunnittelusta, toiseksi eniten yrityksiä kiinnostavat sosiaalisessa mediassa markkinointi ja kolmanneksi hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta.
- Vähiten kiinnostusta herättää livechat yrityksille, palveluympäristöjen suunnittelu ja konseptointi.
- Eniten vastauksia kohtaan, jossa vastausvaihtoehtona on "en tiedä mitä palvelu pitää sisällään" sai palveluympäristöjen suunnittelu ja konseptointi.

Kysymys oli pakollinen, joten vastaajien määrä on 156 kappaletta, mutta kaksi vastaajaa ovat vastanneet kaikkiin kohtiin "en tiedä mitä palvelu pitää sisällään", joten nämä vastaajat ovat poistettu kysymyksestä ja todellinen vastaajien määrä on 154 kappaletta.

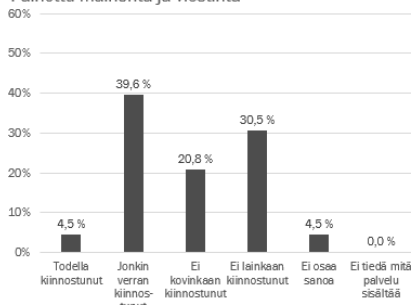
Mainos- ja markkinointitoimistoiden hyödyntäminen liiketoiminnassa

Vastaajien kiinnostus mainos- ja markkinointitoimistoiden palveluihin N=154

Yritysilmeen suunnittelu



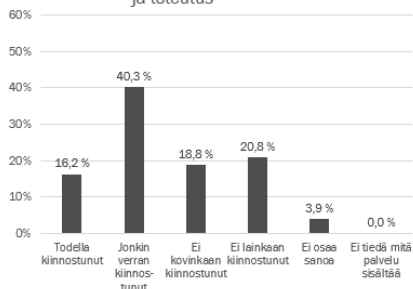
Painettu mainonta ja viestintä



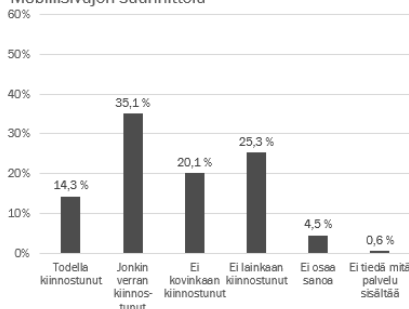
Mainos- ja markkinointitoimistoiden hyödyntäminen liiketoiminnassa

Vastaajien kiinnostus mainos- ja markkinointitoimistoiden palveluihin N=154

Verkkosivujen / verkkokaupan suunnittelu ja toteutus



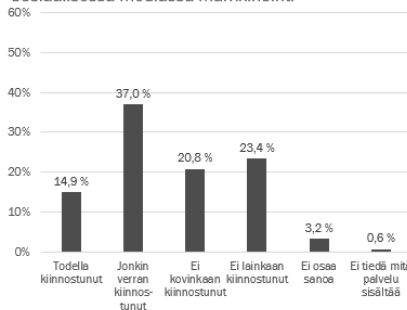
Mobiilisivujen suunnittelu



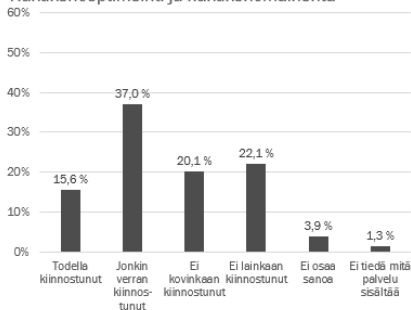
Mainos- ja markkinointitoimistoiden hyödyntäminen liiketoiminnassa

Vastaajien kiinnostus mainos- ja markkinointitoimistoiden palveluihin N=154

Sosiaalisessa mediassa markkinointi



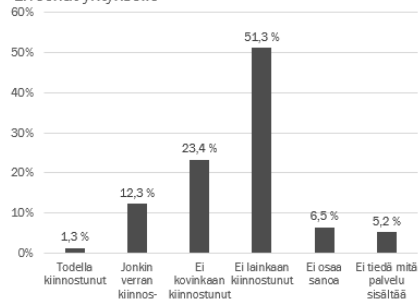
Hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta



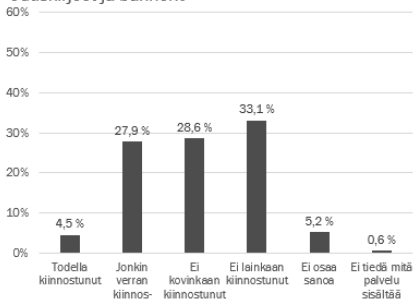
Mainos- ja markkinointitoimistoiden hyödyntäminen liiketoiminnassa

Vastaajien kiinnostus mainos- ja markkinointitoimistoiden palveluihin N=154

Livechat yritykselle



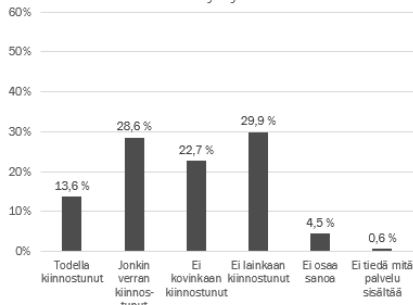
Uutiskirjeet ja bannerit



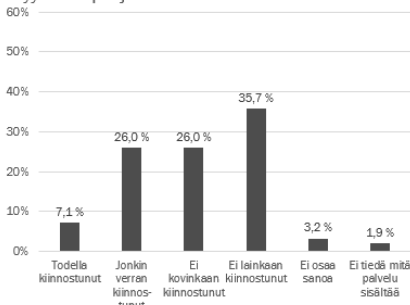
Mainos- ja markkinointitoimistoiden hyödyntäminen liiketoiminnassa

Vastaajien kiinnostus mainos- ja markkinointitoimistoiden palveluihin N=154

Markkinointisuunnitelma yritykselle



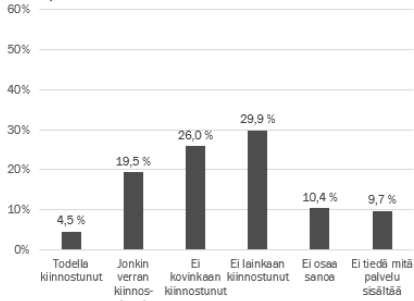
Myyntikampanjoiden suunnittelu



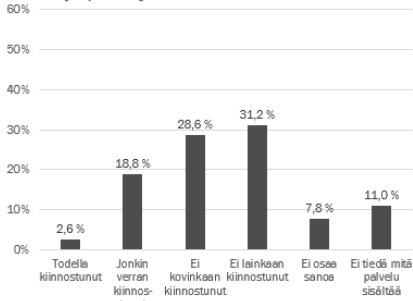
Mainos- ja markkinointitoimistoiden hyödyntäminen liiketoiminnassa

Vastaajien kiinnostus mainos- ja markkinointitoimistoiden palveluihin N=154

Konspetointi



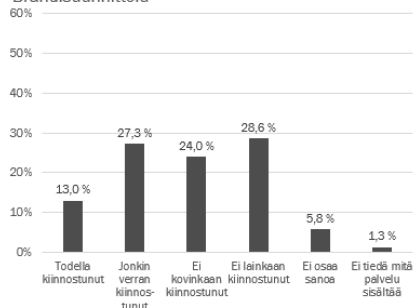
Palvelu ympäristöjen suunnittelu



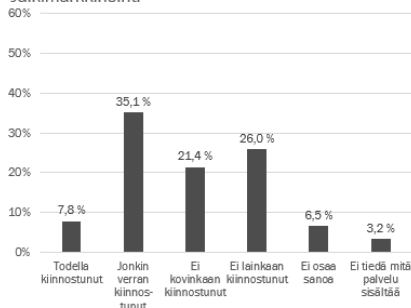
Mainos- ja markkinointitoimistoiden hyödyntäminen liiketoiminnassa

Vastaajien kiinnostus mainos- ja markkinointitoimistoiden palveluihin N=154

Brändisuunnittelu

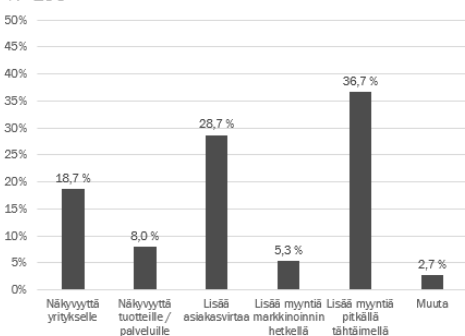


Jälkimarkkinointi



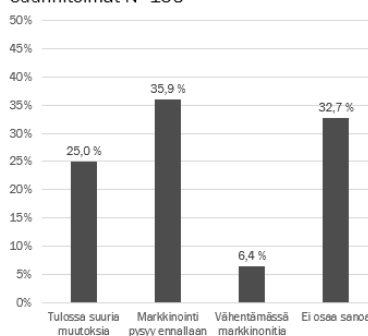
Mainostamisen / markkinoinnin tavoitteet

Markkinointitoimenpiteiden tavoitteet yrityksissä N=150



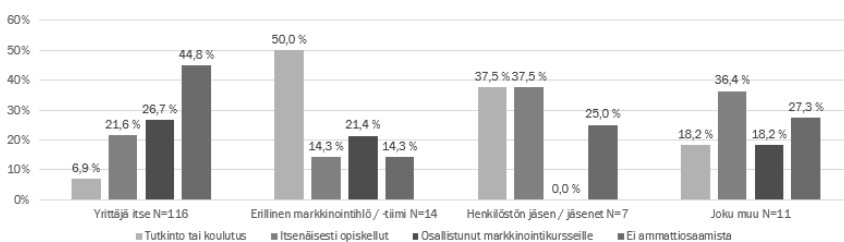
Muuta: yrityksen tarinaa eteenpäin siitä kiinnostuneille, kaikkea edellä mainittua, homma toimii omalla painollaan

Markkinoinnin tulevaisuuden suunnitelmat N=156



Markkinoinnin osaamisen vaikutus markkinoinnin toimenpiteisiin

Markkinoinnista vastaavan henkilön markkinoinnin osaamistausta N=149



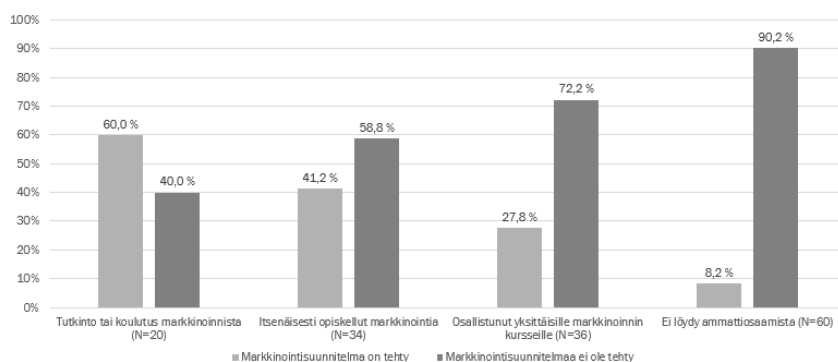
Kun markkinoinnista vastaa yrittäjä itse: 44,8 % ei löydy ammattiosaamista markkinoinnista ja vain 6,9 %:lla on tutkinto tai koulutus markkinoinnista.

50,0 % erillisistä markkinointihenkilöistä löytyy tutkinto tai koulutus markkinoinnista.

Yksikään henkilöstön jäsen, joka vastaa markkinoinnista, ei ole itsenäisesti opiskellut markkinointia

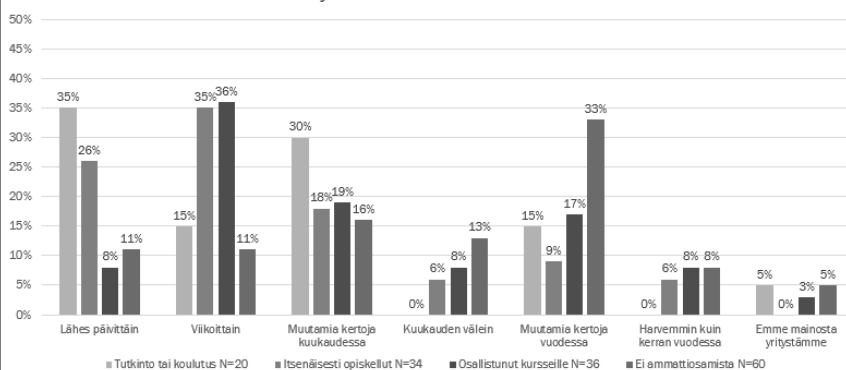
Markkinoinnista vastaavan henkilön osaamistaustan vaikutus markkinointiin

Markkinoinnin osaamistaustan vaikutus yritysten markkinointisuunnitelmaan N=150



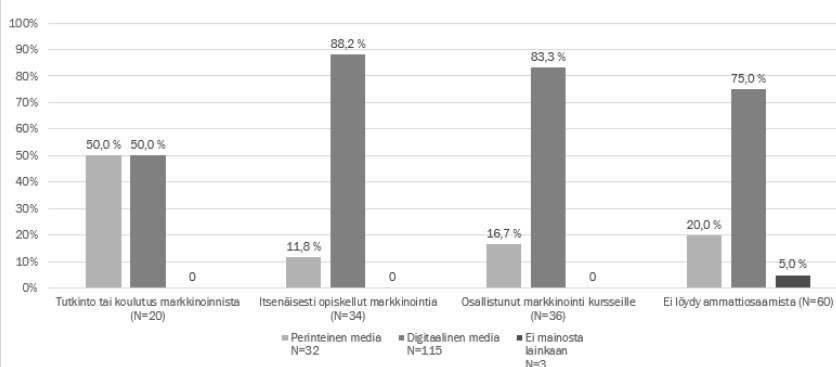
Markkinoinnin osaamisen vaikutus markkinoinnin toimenpiteisiin

Osaamisen vaikutus mainostamistiheyteen N=150



Markkinoinnin osaamisen vaikutus markkinoinnin toimenpiteisiin

Osaamisen vaikutus perinteiseen tai digitaaliseen mediaan N=150

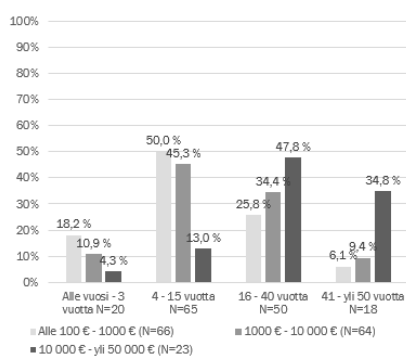


Markkinointibudjetin vaikutus markkinoinnin toimenpiteisiin

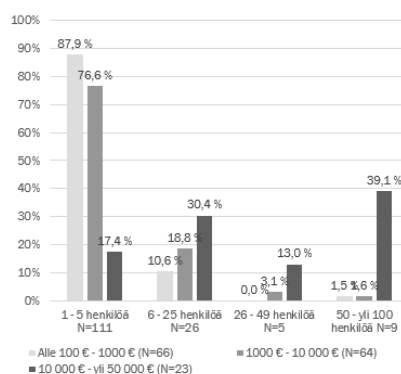
- Markkinointibudjetilla on yhteys yrityksen ikään ja henkilöstömäärään. Markkinointibudjetti kasvaa suhteessa yrityksen ikään tai henkilöstön määrän lisääntymiseen.
- Markkinointibudjetti vaikuttaa myös siihen, että kuka yrityksessä vastaa markkinoinnista.
- Yrityksissä, joiden markkinointibudjetti on yli 50 000 € vastaa markkinoinnista enimmäkseen erillinen markkinointihenkilö tai -tiimi. Näiltä henkilöiltä löytyy myös useammin koulutus tai tutkinto markkinoinnista.
- Yrityksissä, joissa markkinointibudjetti jää alle 1 000 €, markkinoinnista vastaa pääasiassa yrittäjä itse eikä moniltakaan yrittäjiltä löydy tutkintoa tai koulutusta markkinoinnista.
- Markkinointibudjetilla on myös vaikutusta mainostamistiheyteen ja monikanavaisuuteen, mutta mainoskanavien valintaan sillä ei ole suoraa vaikutusta.

Markkinointibudjetin vaikutus markkinoinnin toimenpiteisiin

Markkinointibudjetti verrattuna yrityksen ikään N=156

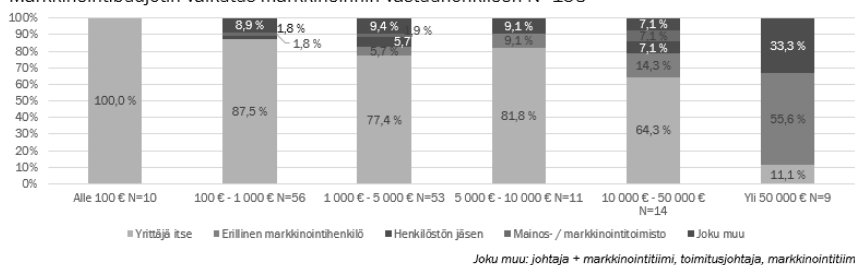


Markkinointibudjetti verrattuna henkilöstön määrään N=156



Markkinointibudjetin vaikutus markkinoinnin toimenpiteisiin

Markkinointibudjetin vaikutus markkinoinnin vastuuhenkilöön N=156

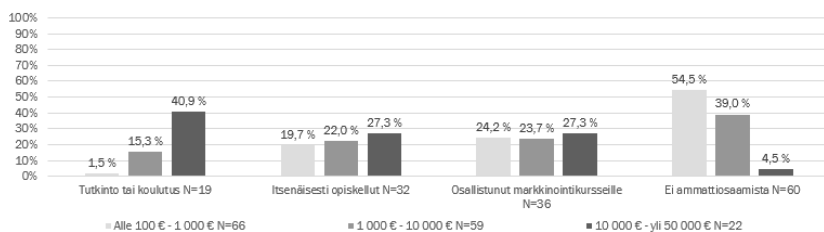


Yrittäjä vastaa markkinoinnista suurimassa osassa yrityksissä. Yrittäjän vastuu on 100,0 % yrityksissä, joiden markkinointibudjetti on alle 100 € (N=10). Vastuu markkinoinnista jakautuu markkinointibudjetin kasvaessa. Yrityksissä, joiden markkinointibudjetti on yli 50 000 € markkinoinnin vastuu on yrittäjällä enää vain 11,1 % vastanneista (N=9) ja markkinoinnista vastaa 55,6 %:sti erillinen markkinointihenkilö.

Yrityksissä on erillinen markkinointihenkilö / -tiimi vasta kun markkinointibudjetti on yli 1 000 €.

Markkinointibudjetin vaikutus markkinoinnin toimenpiteisiin

Markkinointibudjetti verrattuna markkinoinnista vastaavan henkilön osaamistaustaan N=150



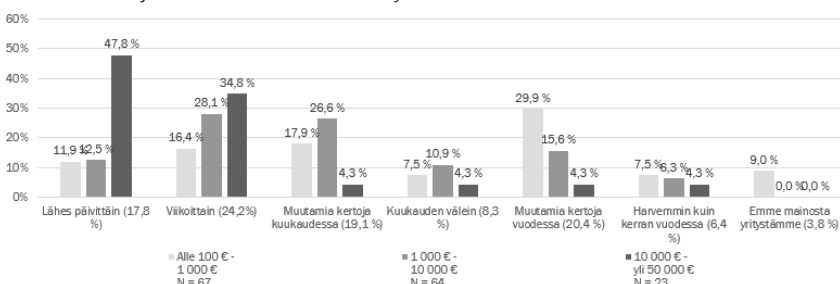
Joku muu: johtaja + markkinointitiimi, toimitusjohtaja, markkinointitiimi

Markkinointibudjetin vaikutus markkinointiosaamiseen näkyy eniten yrityksissä, joissa markkinoinnista vastaavalta henkilöltä löytyy tutkinto tai koulutus markkinoinnista tai yrityksistä, joissa ei ole ammattiosaamista markkinoinnista.

Yrityksistä, joista löytyy tutkinto tai koulutus markkinoinnista vain hyvin pienellä osalla markkinointibudjetti on alle 1 000 €. Vastaavasti taas yrityksissä, joissa ammattiosaamista markkinoinnista ei löydy, yli puolella markkinointibudjetti on alle 1 000 €.

Markkinointibudjetin vaikutus markkinoinnin toimenpiteisiin

Markkinointibudjetin vaikutus mainostamistiheyteen N=154



Markkinointibudjetilla on vaikutusta mainostamistiheyteen. Yritykset, joiden markkinointibudjetti on yli 10 000 € mainostavat eniten lähes päivittäin.

Yritysten, jotka eivät mainosta lainkaan, markkinointibudjetti on enintään 1 000 €.

Markkinointibudjetin vaikutus markkinoinnin toimenpiteisiin

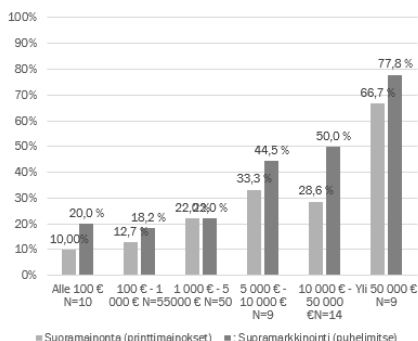
Markkinointibudjetin vaikutus mainoskanavan valintaan

Markkinointibudjetti vaikuttaa yksittäisiin markkinointikanavien valintaan. Esimerkiksi televisiossa mainostavat vain yritykset, joiden markkinointibudjetti on yli 50 000 € ja radiomainontaa aletaan käyttämään, kun markkinointibudjetti ylittää 1 000 €, mutta yli puolet radiomainontaa käyttävistä, kertoo kuitenkin markkinointibudjetikseen yli 50 000 €.

Sähköisen ja printatun suoramarkkinoinnin käyttö kasvaa suhteessa markkinointibudjettiin.

Yritysten, jotka kertovat käyttävänsä vain pääsääntöisenä mainoskanavana kertomaansa kanavaa, markkinointibudjetti on enintään 5 000 €.

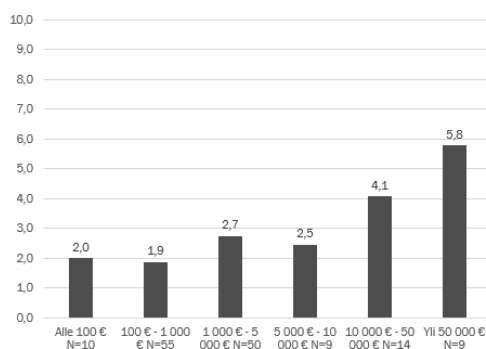
Markkinointibudjetin vaikutus suoramainonnan käyttöön N=147



■ Suoramainonta (printtimainokset) ■ Suoramarkkinointi (puhelimetse)

Markkinointibudjetin vaikutus markkinoinnin toimenpiteisiin

Markkinointibudjetin vaikutus monikanavaisuuteen



Markkinointibudjetti vaikuttaa suhteessa yritysten monikanavaisuuteen. Mitä suurempi markkinointibudjetti on, sitä useampaa eri mainoskanavaa hyödynnetään.

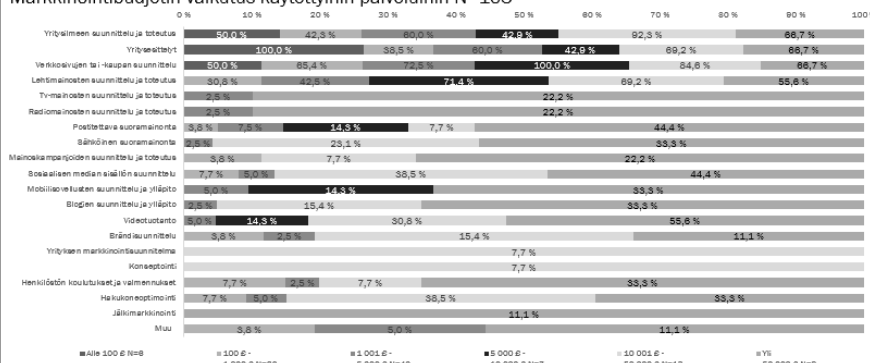
Viereisessä taulukossa on laskettu keskimäärin käytetyt mainoskanavat pääsääntöisen mainoskanavan lisäksi. Vertailusta on poistettu vastaukset, jotka kertovat käyttävänsä vain pääsääntöistä mainoskanavaa.

Markkinointiosaamisen ja markkinointibudjetin vaikutus mainos- ja markkinointitoimistojen palveluihin

- Yritykset, joiden markkinointibudjetti on isompi, käyttävät mainos- ja markkinointitoimistojen tarjoamia palveluita monipuolisemmin kuin yritykset, joiden markkinointibudjetti on pieni.
- Yritykset, joiden markkinointibudjetti on alle 100 €, ovat käyttäneet vain mainos- ja markkinointitoimistojen tarjoamista palveluista yritysilmene suunnittelua, yritysesitysten suunnittelua ja verkkosivujen / -kaupan suunnittelua ja toteutusta.
- Markkinointibudjetilla ei ole vaikutusta siihen miksi ei käytetä mainos- ja markkinointitoimistojen tarjoamia palveluita. Markkinoinnin osaamisella sen sijaan on jonkin verran vaikutusta. Esimerkiksi yrityksissä, joista markkinoinnista vastaavalla henkilöllä löytyy tutkinto tai koulutus markkinoinnista, 75 % kertovat, että mainos- ja markkinointitoimistojen palveluille ei ole tarvetta, koska osaaminen löytyy yrityksestä.

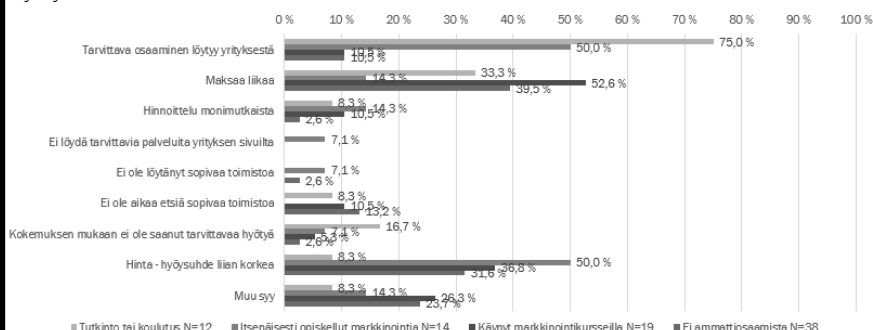
Markkinointiosaamisen ja markkinointibudjetin vaikutus mainos- ja markkinointitoimistojen palveluihin

Markkinointibudjetin vaikutus käytettyihin palveluihin N=103



Markkinointiosaamisen ja markkinointibudjetin vaikutus mainos- ja markkinointitoimistoiden palveluihin

Markkinoinnin osaamistaustan vaikutus miksi mainos- ja markkinointitoimistoiden palveluita ei hyödynnetä N=83



Markkinointiosaamisen ja markkinointibudjetin vaikutus mainos- ja markkinointitoimistoiden palveluihin

- Markkinointibudjetilla on vaikutusta siihen, mistä palveluista ollaan kiinnostuneita. Yritykset, joiden markkinointibudjetti on yli 50 000 € ovat kaikista vähiten kiinnostuneita mainos- ja markkinointitoimistoiden palveluista ylipäätään. He ovat vastanneet useimmin "ei kiinnosta lainkaan". Eniten todella kiinnostuneita palveluista löytyy yrityksistä joiden markkinointibudjetti on alle 100 €, ja lisäksi tässä budjettiryhmässä ollaan vastattu vähiten kohtaan ei olla kovinkaan kiinnostuneita palveluista. Jonkin verran kiinnostuneita palveluista on eniten yrityksissä, joiden markkinointibudjetti on 10 000 € - 50 000 €.
- Yritykset, joiden markkinointibudjetti on yli 50 000 € ovat vähiten kiinnostuneita yrityksiimme suunnittelusta, painetun mainonnan ja viestinnän suunnittelusta ja konseptoinnista (lähies 90,0 % kertoo että ei ole kiinnostunut näistä palveluista) ja yksikään tämän budjettiryhmän yrityksistä ei kiinnostunut markkinointisuunnittelusta yrityksille. Eniten tätä budjettiryhmää kiinnostavat jälkimarkkinointi, josta kiinnostuneita on noin 80 % vastanneista, sosiaalisessa mediassa markkinointi josta kiinnostuneita on n. 65 % vastanneista ja livechat yritykselle, josta kiinnostuneiden osuus on noin 55 %.
- Yritykset, joiden markkinointibudjetti on 10 000 € - 50 000 € ovat vastanneet vähiten, että palvelut eivät kiinnosta lainkaan. Eniten tämän budjettiryhmän yrityksiä kiinnostavat hakukoneoptimointi ja -mainonta sekä verkkosivujen tai -kaupan suunnittelu, n. 80 % ovat kiinnostuneita näistä edellä mainituista palveluista. Lisäksi n. 70 % ovat kiinnostuneita mobiilisivujen suunnittelusta.
- Vähiten markkinointibudjetilla on merkittävää vaikutusta siihen, millaista hyötyä yritykset tavoittelevat markkinoinnilla. Markkinointibudjetti ei myöskään vaikuta siihen, millaisia suunnitelmia yrityksillä on markkinoinnin suhteen. Ainoana poikkeuksena voidaan nähdä yritykset, joiden markkinointibudjetti on yli 50 000 €. Tästä budjettiryhmästä yksikään ei ole vastannut "en osaa sanoa" kysymykseen, jossa kysytään markkinoinnin tulevaisuuden suunnittelusta. Tämä kertoo siitä, että näissä yrityksissä tiedetään, mitä markkinoinnilla halutaan. Näistä yrityksistä, myös yli 50 %:lla on yrityksessä erillinen markkinointihenkilö tai -tiimi.
- Vastaavasti taas yrityksissä, joiden markkinoinnista vastaavalta henkilöltä ei löydy ammattiosaamista markkinoinnista jopa 45 % on kertonut, että ei osaa sanoa, onko markkinointiin tulossa muutoksia.
- Kun yrityksessä työskentelee erillinen markkinointihenkilö tai -tiimi (N=14), yli 50 % on suunnitellut markkinointiin suuria muutoksia.
- Yrityksistä joiden ikä on yli 50 vuotta (N=15), 20 % on vähentämässä markkinointia.

Verrattaessa markkinointibudjetin vaikutusta kiinnostukseen palveluista, vastauksissa on yhdistetty vastaukset, kiinnostaa jonkin verran ja kiinnostaa todella paljon, sekä ei kiinnosta kovinkaan paljon ja ei kiinnosta lainkaan.

Markkinointiosaamisen ja budjetin vaikutus markkinoinnin tavoitteisiin ja tulevaisuuden näkymiin

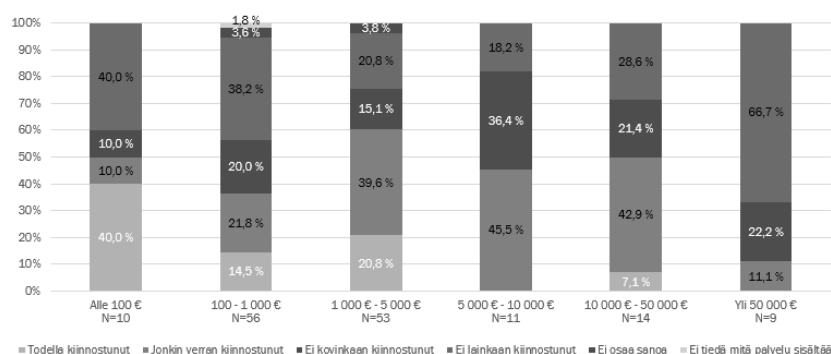
- Markkinointibudjetilla ei ole merkittävää vaikutusta siihen, millaista hyötyä yritykset tavoittelevat markkinoinnilla. Markkinointibudjetti ei myöskään vaikuta siihen, millaisia suunnitelmia yrityksillä on markkinoinnin suhteen. Ainoana poikkeuksena voidaan nähdä yritykset, joiden markkinointibudjetti on yli 50 000 €. Tästä budjettiryhmästä yksikään ei ole vastannut "en osaa sanoa" kysymykseen, jossa kysytään markkinoinnin tulevaisuuden suunnittelusta. Tämä kertoo siitä, että näissä yrityksissä tiedetään, mitä markkinoinnilla halutaan. Näistä yrityksistä, myös yli 50 %:lla on yrityksessä erillinen markkinointihenkilö tai -tiimi.
- Vastaavasti taas yrityksissä, joiden markkinoinnista vastaavalta henkilöltä ei löydy ammattiosaamista markkinoinnista jopa 45 % on kertonut, että ei osaa sanoa, onko markkinointiin tulossa muutoksia.
- Kun yrityksessä työskentelee erillinen markkinointihenkilö tai -tiimi (N=14), yli 50 % on suunnitellut markkinointiin suuria muutoksia.
- Yrityksistä joiden ikä on yli 50 vuotta (N=15), 20 % on vähentämässä markkinointia.

Liite 5. Markkinointibudjetin vaikutus palvelutarjoaman kiinnostavuudesta

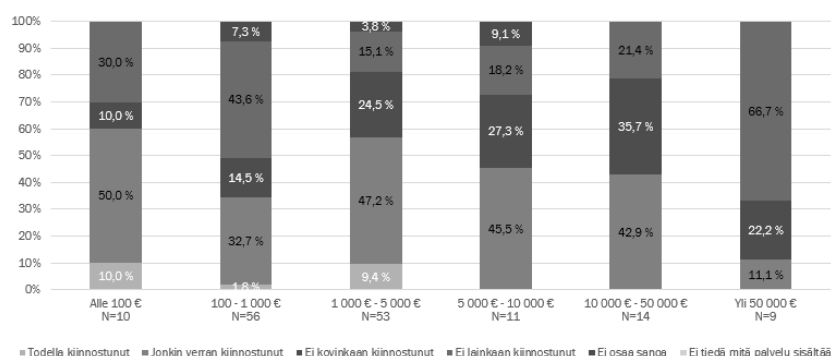


	<h3>Markkinointibudjetin vaikutus</h3> <ul style="list-style-type: none">• Tässä analyysissä ei ole huomioitu yrityksiä, jotka ovat vastanneet "ei halua kertoa markkinointibudjettiaan" (N=3).• Lisäksi yksi vastaaja on poistettu markkinointibudjettiryhmästä 100 € - 1000 €, koska hän on vastannut kaikkiin kohtiin "6 = en tiedä, mitä palvelu pitää sisällään". Oletettavaa on, että vastaaja on kyllästynyt vastaamaan kyselyyn ja tästä syystä vastauksia ei ole mietitty.• Vertailussa huomioitu todellinen vastaajien määrä tässä analyysissä on 152
--	---

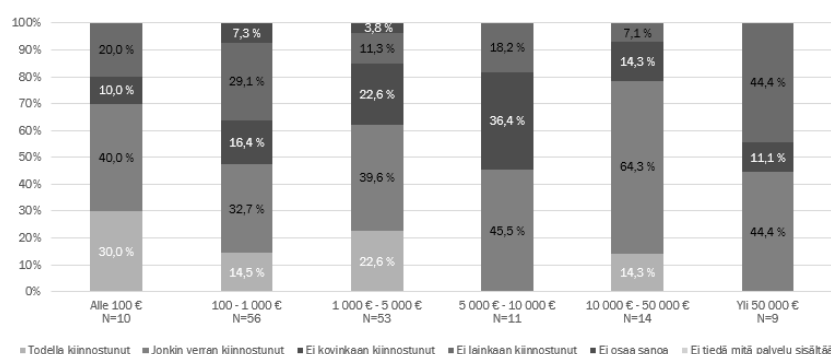
Yrityksen ulkoasun suunnittelu (logo, yritysilm, väri- / kuvamaailma)



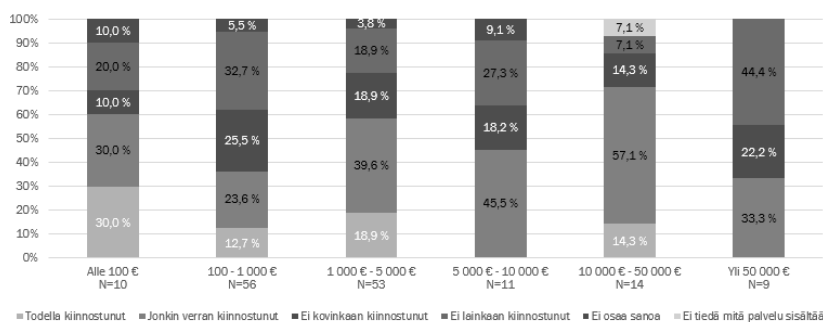
Painettu mainonta ja viestintä



Verkkosivujen tai verkkokaupan suunnittelu

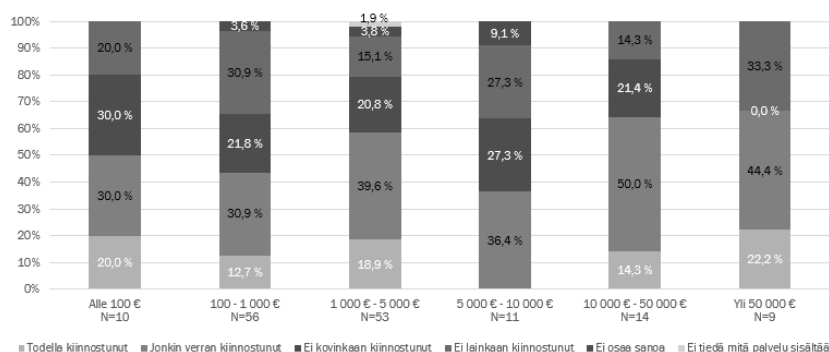


Mobiilisivujen suunnittelu



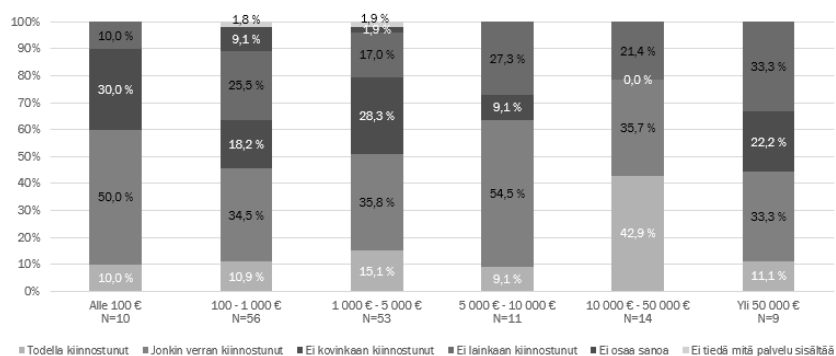
■ Todella kiinnostunut ■ Jonkin verran kiinnostunut ■ Ei kovinkaan kiinnostunut ■ Ei lainkaan kiinnostunut ■ Ei osaa sanoa ■ Ei tiedä mitä palvelu sisältää

Sosiaalisessa mediassa markkinointi



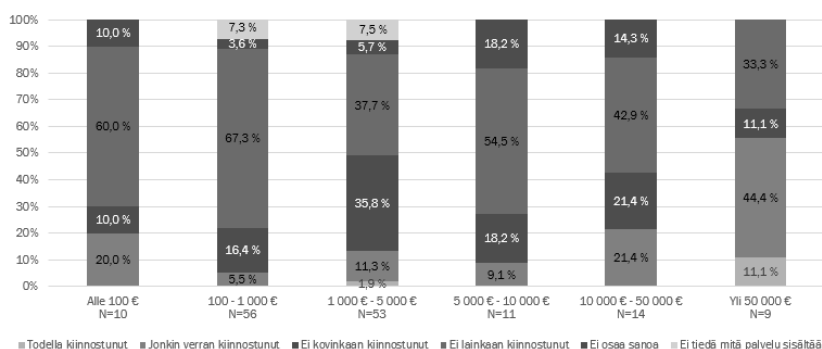
■ Todella kiinnostunut ■ Jonkin verran kiinnostunut ■ Ei kovinkaan kiinnostunut ■ Ei lainkaan kiinnostunut ■ Ei osaa sanoa ■ Ei tiedä mitä palvelu sisältää

Hakukoneoptimointi ja -mainonta

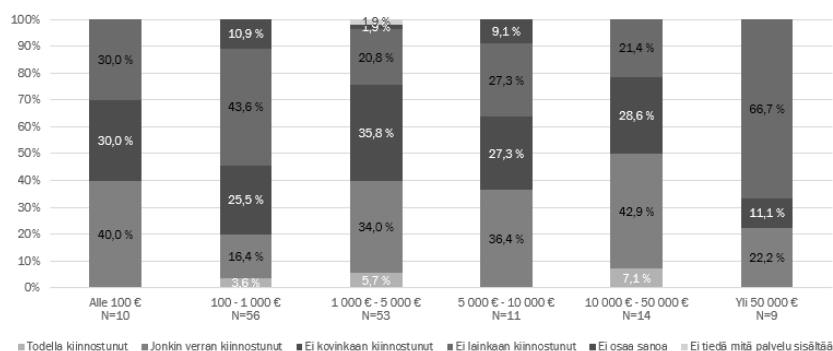


■ Todella kiinnostunut ■ Jonkin verran kiinnostunut ■ Ei kovinkaan kiinnostunut ■ Ei lainkaan kiinnostunut ■ Ei osaa sanoa ■ Ei tiedä mitä palvelu sisältää

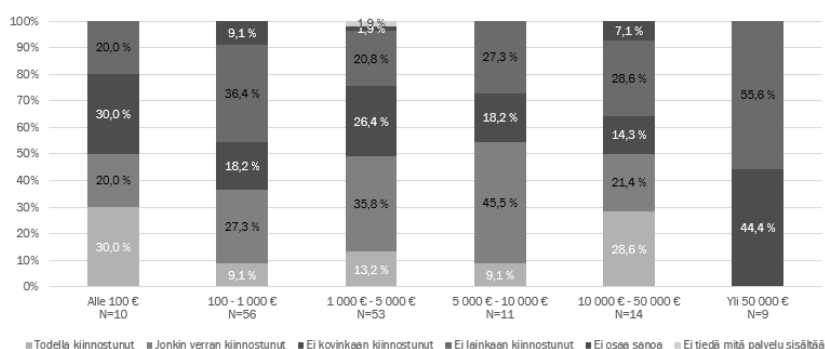
Livechat yritykselle



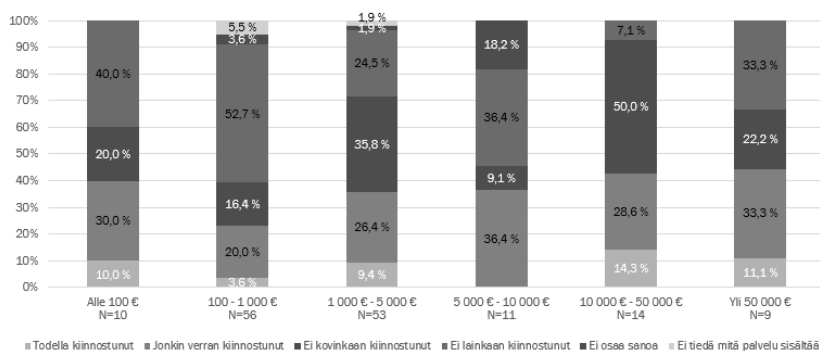
Uutiskirjeet ja bannerit



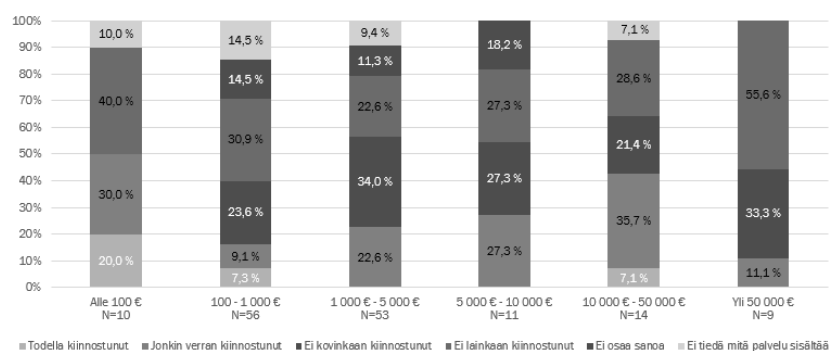
Markkinointisuunnitelma yritykselle



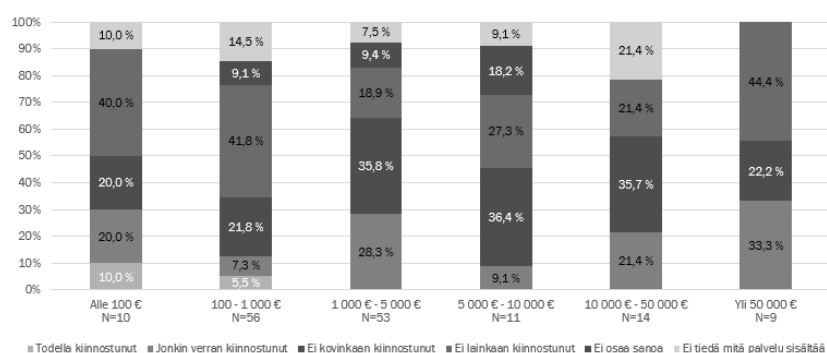
Myyntikampanjoiden suunnittelu



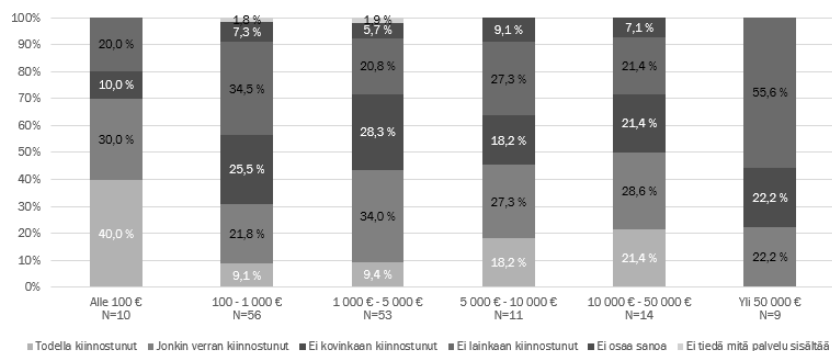
Konseptointi



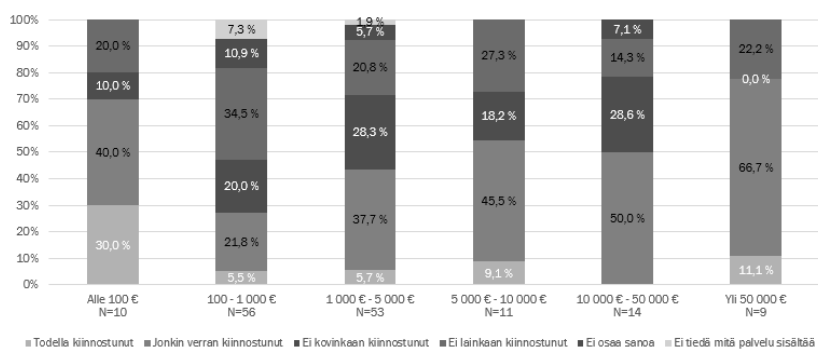
Palvelu ympäristöjen suunnittelu



Brändisuunnittelu



Jälkimarkkinointi



Keskiarvo kiinnostuksista, verrattuna markkinointibudjettiin

